

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI BANK
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
UNTUK MEMBELI KEMBALI PRODUK CICIL EMAS
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP CURUP**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.1) Program Studi
Perbankan Syariah



OLEH:

RIZKI PUTRI ANGGINI

NIM. 22631062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2026

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth, rektor IAIN Curup
di-
Curup

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Setelah Mengadakan Pemeriksaan Dan Perbaikan Seperlunya, Maka Kami Berpendapat Bahwa Skripsi Saudari Rizki Putri Anggini Yang Berjudul : *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup*, Sudah Dapat Diajukan Dalam Sidang Munaqasyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian Permohonan Ini Saya Ajukan Terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh

Curup, 22 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Rahman Arifin, M.E

NIP. 19881221 2019031009

Pembimbing II



Ranas Wijaya, S.F.I, M.E

NIP. 9900801 2023211030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rizki Putri Anggini
NIM : 22631062
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Dan
Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk
Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di ajukan untuk dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 25 Juni 2026



Rizki Putri Anggini

NIM. 22631062



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 500 /In.34/FS/PP.00.9/07/2026

Nama : Rizki Putri Anggini
NIM : 22631062
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Untuk Membeli Kembali Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 8 Juli 2026
Pukul : 09.30 s/d 11.00 WIB
Tempat : Ruang II, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Pefriyadi, S.E., M.M
NIP. 198702012020121003

Elsya Septiani Putri, S.E.M.Ak
NIP. 199109222025052000

Penguji

Penguji II

Noprizal, M.Ag
NIP. 19771052009011907

Soleha, S.E.I., M.E
NIP. 199310062025212019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Mafrur Syah, S.Pd., S.I.P., M.H.I.
NIP. 198008182002121003

ABSTRAK

Rizki Putri Anggini NIM. 22631062 “Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup”. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 82 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 31. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar 2,696 dan nilai signifikansi 0,009. Reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar 1,640 dan nilai signifikansi 0,105. Sementara itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar 7,017 dan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dengan nilai F hitung sebesar 48,154 dan nilai signifikansi 0,001.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Kepercayaan, Minat Nasabah, Cicil Emas.

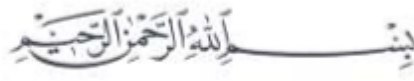
ABSTRACT

Rizki Putri Anggini, NIM. 22631062, *“The Influence of Service Quality, Bank Reputation, and Trust on Customer Interest in Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KCP Curup.”* Thesis. Islamic Banking Study Program.

This study aims to analyze the influence of service quality, bank reputation, and trust on customers' interest in using the Gold Installment product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 82 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 31. The data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results of the study indicate that, partially, service quality has a positive and significant effect on customers' interest, with a calculated t-value of 2.696 and a significance value of 0.009. Bank reputation does not have a significant effect on customers' interest, with a calculated t-value of 1.640 and a significance value of 0.105. Meanwhile, trust has a positive and significant effect on customers' interest, with a calculated t-value of 7.017 and a significance value of 0.001. Simultaneously, service quality, bank reputation, and trust have a significant effect on customers' interest in using the Gold Installment product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, with a calculated F-value of 48.154 and a significance value of 0.001.

Keywords: Service Quality, Bank Reputation, Trust, Customers' Interest, Gold Installment.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau kita masih bisa merasakan zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul ***Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup***, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd. I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Mabrur Syah, S.Pd.I, S.IPI. M.H.I selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Yuliarni Putri, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Dr. Hendrianto, M.A selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Dr. Rahman Arifin, M.E dan Ranas Wijaya, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan kepada penulis dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Curup Dan Nasabah cicil emas yang terlibat dalam penelitian ini, dimana telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2022 yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.

Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas saran dan kritik dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan

semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca. Aamiin Ya Robbal'Aalamiin.

Curup, 25 Juni 2026



Rizki Putri Anggini

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”

-Taylor Swift-

PERSEMBAHAN

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan, baik secara moril maupun materil, dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, dukungan terbaik, dan teladan dalam hidup penulis. Khususnya kepada Bapak Heru Siswanto, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perjuangan, pengorbanan tenaga, pikiran, dan kerja keras yang telah diberikan demi masa depan penulis. Meskipun Bapak tidak memiliki kesempatan untuk mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan karena berbagai keadaan, beliau selalu berusaha memberikan pendidikan, bimbingan, serta nilai-nilai kehidupan yang berharga. Dengan doa yang tidak pernah terputus, dukungan yang tulus, dan motivasi yang senantiasa diberikan, beliau menjadi salah satu alasan terbesar yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana.
2. Ibuku yaitu Rusmiati, bidadari surgaku beliau bukan hanya seorang ibu, tetapi juga sahabat, guru, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Dari tangannya yang lembut, penulis belajar arti ketulusan. Dari air matanya, penulis memahami makna perjuangan. Dari doanya yang tak pernah putus, penulis mengenal cinta sejati yang tak bersyarat. Tanpa beliau, penulis bukanlah siapa-siapa. Terimakasih atas kasih dan cintanya yang tak terbatas serta atas kesabaran

dan pengorbanan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan hidup penulis. Beliau memang tidak menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, namun dengan tekad yang kuat, kerja keras, dan doa yang tak pernah berhenti, beliau mampu mengantarkan anaknya menjadi seorang sarjana. Semoga setiap air mata, lelah, dan doa yang Ibu persembahkan dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan oleh Allah SWT.

3. Teruntuk adikku Rangga Rizki Putra, yang selalu menjadi salah satu sumber semangat dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiranmu memberikan warna, kebahagiaan, dan menghibur untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagimu untuk terus belajar, berusaha, dan meraih cita-cita yang diimpikan. Teruslah menjadi pribadi yang baik, kuat, dan pantang menyerah dalam menghadapi setiap tantangan kehidupan. Terima kasih telah menjadi adik yang selalu memberikan kebahagiaan dan menjadi bagian berharga dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
4. Keluarga besar penulis, terutama sepupuku yang bernama Afif Cahaya Febialyn yang selalu memberiku dukungan penuh dan menemaniku dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu serta kebersamaan penulis dalam perjuangan skripsi ini. Penulis

ucapkan terima kasih karna kurang lebih selama empat tahun ini sahabat semua senantiasa selalu ada baik dalam senang maupun susah nya penulis.

6. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak kampus karna telah memilih penulis menjadi bagian salah satu penerima Beasiswa KIP kuliah Periode 2022-2024. Teruntuk rekan-rekan KIP Kuliah terimakasih atas partisipasinya selama ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Terdahulu	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Landasan Teori	22
B. Kerangka Pemikiran.....	40
C. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi Dan Sampel	47
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Objektif Wilayah	62
B. Temuan Hasil Penelitian	86
C. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP.....	107

A. Simpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Pedoman transliterasi berikut berdasarkan keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987 Tertanggal 22 Januari 1998.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>b</i>	-
ت	Tâ'	<i>t</i>	-
ث	Sâ		s (dengan titik di atas)
ج	Jim	<i>j</i>	-
ح	Hâ'		h (dengan titik dibawah)
خ	Khâ'	<i>kh</i>	-
د	Dal	<i>d</i>	-
ذ	Zal		z (dengan titik diatas)
ر	Râ'	<i>r</i>	-
ز	Zai	<i>z</i>	-
س	Sîn	<i>s</i>	-
ش	Syîn	<i>sy</i>	-
ص	Sâd	<i>s</i>	s (dengan titik dibawah)
ض	Dâd		d (dengan titik dibawah)
ط	Tâ'	<i>t</i>	t (dengan titik dibawah)
ظ	Zâ'	<i>z</i>	z (dengan titik dibawah)
ع	'Ayn	<i>'</i>	Koma terbalik ke atas
غ	Gayn	<i>g</i>	-
ف	Fâ'	<i>f</i>	-
ق	Qâf	<i>q</i>	-
ك	Kâf	<i>k</i>	-
ل	Lâm	<i>l</i>	-
م	Mim	<i>m</i>	-
ن	Nun	<i>n</i>	-
و	Waw	<i>w</i>	-
ي	Hâ'	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	<i>'</i>	Apostrof
ھ	Yâ	<i>y</i>	-

2. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

3. *Ta'marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامات الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-aulia'</i>
-----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah. Kasrah dan dammah ditulis *t*

كالفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
--------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	<i>a</i>
.....	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
.....	Dhammah	ditulis	<i>u</i>

5. Vokal Panjang

1.	Fattah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	<i>a</i> <i>jahilia</i>
2.	Fattah + Ya' mati تنسى	ditulis ditulis	<i>a</i> <i>tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	<i>i</i> <i>karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فروض	ditulis ditulis	<i>U</i> <i>Furu'</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fattah + Alif بينكم	ditulis ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2.	Fattah + Ya' mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al- Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (e)nya

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوَالْفُرُوضِ	ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	80
Tabel 4.3 Variabel kualitas layanan (X1).....	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel reputasi (X2)	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas variabel kepercayaan (X3)	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel minat (Y)	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Logo BSI.....	61
Gambar 4.2 Stuktur organisasi BSI Cabang Curup	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan pemahaman keuangan syariah yang terus meningkat. Hal ini mendorong pertumbuhan lembaga keuangan syariah, yang didukung oleh regulasi sebagai dasar hukum operasional dan pengembangannya.¹ Perkembangan keuangan syariah mencerminkan pesatnya inovasi berbagai instrumen seperti perbankan, reksadana, saham, dan obligasi syariah. Industri ini tidak hanya tumbuh lebih cepat dari keuangan konvensional, tetapi juga cenderung lebih stabil, termasuk saat krisis seperti pandemi COVID-19. Namun, masih terdapat kesenjangan teori dan hasil penelitian mengenai pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga perlu dikaji lebih lanjut.² Lembaga keuangan syariah di Indonesia terus berkembang pesat didukung potensi besar dari mayoritas penduduk Muslim dan meningkatnya minat terhadap produk berbasis syariah. Namun, di era pasar bebas, lembaga ini menghadapi persaingan ketat dan tuntutan kualitas layanan, sehingga perlu terus berinovasi dan meningkatkan kinerja.³

¹ Arta, Antri, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi Bsi Mobile Di Dki Jakarta." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 1, Mei 2024.

² Apriani, "Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan di Lembaga Keuangan Syariah 'Ah'." *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 7, Nomor 1, Januari – Juni 2022.

³ Prudential Syariah, *Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang*, <https://s.id/4dcg7>, diakses 10 November 2025.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang terbentuk melalui merger PT BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah.⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyetujui penggabungan pada 27 Januari 2021, dan BSI resmi diluncurkan pada 1 Februari 2021. Pembentukan ini merupakan bagian dari strategi penguatan perbankan syariah yang dirancang sejak 2016 dan dipercepat melalui konsolidasi pada 2019, dengan tujuan meningkatkan daya saing serta mendorong pengembangan keuangan syariah di Indonesia.⁵

Bank syariah juga merupakan praktik ekonomi yang memenuhi standar halal, sebagaimana praktik riba yang dilarang keras dalam Al-Qur'an. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah 275).⁶

⁴ Bank Syariah Indonesia, Sejarah Perseroan, Bsi (Bank Syariah Indonesia), <https://tinyurl.com/3yzxkzzh>, diakses 1 mei 2026.

⁵ Tempo, Profil BSI, Sejarah Merger dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar, 11 mei 2023, <https://h7.cl/1kKXy>, diakses 10 november 2025.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI).

Cicilan emas BSI adalah produk dari Bank Syariah Indonesia yang memungkinkan pembelian emas batangan secara angsuran. Keunggulannya dibandingkan bank konvensional terletak pada penggunaan akad berbasis prinsip syariah dalam setiap kesepakatannya.⁷ Strategi pemasaran syariah pada pembiayaan murabahah, khususnya cicilan emas, berkembang seiring meningkatnya kebutuhan akan produk keuangan berbasis syariah. Murabahah adalah akad jual beli dengan margin keuntungan yang transparan dan bebas riba, sehingga cocok untuk produk ini. Di Indonesia, pemasaran cicilan emas syariah tumbuh sejalan dengan perkembangan bank syariah, salah satunya melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan beberapa bank syariah besar.⁸ Program cicil emas adalah fasilitas pembiayaan yang memungkinkan nasabah membeli emas secara angsuran hingga lunas, sehingga kepemilikan diperoleh tanpa harus membayar penuh di awal. Program ini memudahkan akses masyarakat terhadap investasi emas yang aman dan sesuai prinsip syariah.⁹

Kualitas layanan merupakan tingkat kemampuan suatu pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu keandalan dalam memberikan layanan secara akurat dan terpercaya sesuai janji, daya tanggap dalam merespons dan memberikan informasi dengan cepat, jaminan yang membangun kepercayaan melalui kompetensi dan sikap profesional karyawan, empati berupa perhatian

⁷ Rio quiserto, Tabel Cicil Emas BSI (2024) Simulasi, Syarat, 10 juli 2023, <https://h7.cl/1kL0J>, diakses 12 november 2025.

⁸ Gisatriadi, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digital.", *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, Vol.5/ No.2: 188-206, Juli 2025,

⁹ Sahabat Pegadaian, Cicil Emas, <https://h7.cl/1fTqJ>, diakses 12 november 2025.

personal terhadap kebutuhan pelanggan, serta bukti fisik yang terlihat dari fasilitas, peralatan, dan penampilan perusahaan dalam mendukung pelayanan.¹⁰ Mutu layanan berpengaruh terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah, terutama dari sisi kepercayaan. Layanan yang berkualitas mampu menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan serta melindungi kepentingan nasabah dengan baik.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih bank syariah dengan pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan. Kualitas layanan tercapai melalui pemenuhan kebutuhan serta penyampaian informasi yang tepat, sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah.¹²

Pada layanan dalam produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Curup, bentuk layanan yang diberikan kepada nasabah tidak hanya berupa proses pembiayaan, tetapi juga mencakup pelayanan sebelum, selama, dan setelah transaksi. Apabila dijelaskan dalam skripsi, bentuk layanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Layanan pemberian informasi (*information service*)

Petugas BSI memberikan penjelasan mengenai fitur produk Cicil Emas, persyaratan, akad yang digunakan (murabahah dan rahn), pilihan

¹⁰ Nugraha and Noni, "Analisis Implementasi Digital Banking Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi).", *Journal Of Information Systems Management And Digital Business(JISMDB,)* Volume 1, No 3 – April 2024.

¹¹ Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Dan Keputusan menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.", Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto, *Jurnal ekonomi syariah, volume.7 No.2.*

¹² Ari and Setiawati, "Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Indonesia." Institut Agam Islam (IAI) H.M.Lukman Edy, *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum* Volume 2 Nomor 2, 2024, 23 Agustus 2024.

gramasi emas, besaran uang muka, jangka waktu pembiayaan, margin, serta hak dan kewajiban nasabah.

2. Layanan proses pengajuan pembiayaan

Bank melayani proses pengajuan mulai dari penerimaan dokumen, verifikasi data, analisis kelayakan, hingga persetujuan pembiayaan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

3. Layanan administrasi yang mudah

Nasabah memperoleh kemudahan dalam melengkapi persyaratan administrasi, pembukaan rekening apabila diperlukan, serta proses penandatanganan akad pembiayaan.

4. Layanan transaksi yang cepat dan akurat

Pegawai bank memberikan pelayanan yang cepat dalam memproses pembiayaan, menghitung angsuran, serta menyampaikan informasi mengenai jadwal pembayaran secara tepat.

5. Layanan pendampingan kepada nasabah

Customer Service atau petugas pembiayaan membantu nasabah apabila mengalami kesulitan dalam proses pengajuan, pembayaran angsuran, maupun saat membutuhkan informasi tambahan mengenai produk.

6. Layanan keamanan penyimpanan emas

Selama masa pembiayaan, emas yang menjadi objek pembiayaan disimpan oleh BSI sebagai barang jaminan (rahn) hingga seluruh kewajiban nasabah dilunasi. Hal ini memberikan jaminan keamanan terhadap aset nasabah.

7. Layanan pembayaran angsuran

BSI menyediakan berbagai kemudahan pembayaran angsuran, baik melalui teller, mobile banking, ATM, maupun autodebet rekening sehingga nasabah dapat membayar angsuran dengan lebih praktis.

8. Layanan penanganan keluhan (*complaint handling*)

Bank menerima dan menindaklanjuti keluhan atau pertanyaan nasabah mengenai produk Cicil Emas secara profesional untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah.¹³

Reputasi bank merupakan faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan. Masyarakat cenderung berminat menabung atau bertransaksi pada bank yang memiliki reputasi positif karena reputasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai suatu produk. Perusahaan dapat membangun reputasi melalui berbagai aspek, seperti kualitas layanan, strategi pemasaran, dan inovasi produk. Sebaliknya, reputasi dapat menurun apabila perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi pasar. Reputasi yang baik juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan nasabah dan citra bank. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia telah berupaya membangun citra positif, salah satunya melalui berbagai penghargaan yang diraih. Pada tahun 2023, BSI memperoleh penghargaan sebagai “Bank dengan Kinerja Keuangan Terbaik 2022 (KBMI 3)” dan “Bank Syariah Paling Unggul”. Citra positif tersebut berpotensi meningkatkan

¹³ Wawancara kepada Pawning Sales Operation.

kepercayaan serta minat nasabah terhadap produk-produk BSI.¹⁴ Dalam konteks perbankan syariah, reputasi tidak hanya bergantung pada faktor finansial, tetapi juga pada komitmen terhadap nilai-nilai syariah, pelayanan yang beretika, dan tanggung jawab sosial.¹⁵

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam modal sosial yang berperan membangun hubungan yang kuat antara nasabah dan institusi. Dalam konteks perbankan, kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi bank dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan tumbuh melalui kepuasan, manfaat layanan yang dirasakan, serta kesesuaian antara harapan dan kinerja bank. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk bank syariah.¹⁶ Kepercayaan adalah elemen penting bagi satu pihak kepada pihak lainnya dalam menjalankan interaksi bisnis yang didasarkan pada keyakinan, bahwa pihak yang diterima kepercayaannya mampu memenuhi semua tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai harapan.

Minat nasabah untuk membeli kembali (repurchase intention) merupakan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan suatu produk

¹⁴ Haryani, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Reputasi Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia ."* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2025.

¹⁵ Srisusilawati, Devi, and Silviany, "Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Journal of Sustainable Community Development* Vol. 07 No. 01, Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung 2025.

¹⁶ Fatia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bsi Kcp Pekalongan Kaje)." Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2024.

atau jasa setelah memperoleh pengalaman dari penggunaan sebelumnya. Dalam konteks produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia, minat membeli kembali menjadi indikator penting karena menunjukkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk yang telah digunakan. Keputusan nasabah untuk membeli kembali umumnya dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kualitas layanan, persepsi terhadap reputasi bank, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki kepada bank. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk kembali menggunakan produk Cicil Emas.¹⁷

Penelitian sebelumnya oleh Nurul Adila (2024), menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan nasabah dan belum mengkaji minat sebagai tahap pra-keputusan, serta belum memasukkan variabel reputasi bank dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di BSI KCP Curup. Penelitian oleh Andi Maura Putri Radi (2025) menemukan bahwa variabel kepercayaan terhadap Minat Cicil Emas melalui BSI Mobile di Kalangan Generasi Z memiliki nilai T-statistik sebesar 0,816 dengan nilai P Values sebesar 0,414. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 153.

Cicil Emas melalui BSI Mobile di Kalangan Generasi Z atau Ho diterima dan Ha ditolak. Masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian (inconsistency gap) terkait peran kepercayaan terhadap minat cicil emas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh kepercayaan, khususnya dalam konteks yang berbeda, yaitu pada nasabah BSI KCP Curup, serta dengan menambahkan variabel kualitas layanan dan reputasi bank. Penelitian oleh Sabda abu rizal (2022), menemukan bahwa parsial variabel reputasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Meskipun reputasi terbukti berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BSI secara umum, belum diketahui secara empiris bagaimana pengaruh reputasi bank terhadap minat nasabah pada produk cicil emas secara spesifik, khususnya pada konteks kantor cabang pembantu di daerah seperti KCP Curup.

Minat nasabah terhadap produk cicil emas di BSI KCP Curup masih relatif rendah, yang tercermin dari jumlah pengguna yang baru mencapai sekitar 460 nasabah. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan masyarakat, kualitas layanan yang belum optimal, citra bank pascamerger, tingkat kepercayaan, serta ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi

Bank, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan, serta satu variabel dependen yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Subjek penelitian terbatas pada nasabah BSI KCP Curup yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Cicil Emas. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks dan wilayah kerja BSI KCP Curup sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh cabang BSI atau lembaga keuangan syariah lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
2. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

4. Apakah kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.
2. Mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran jasa dan perbankan

syariah, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Penelitian ini dapat memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Di sisi lain, penelitian ini juga berpotensi memberikan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan teori sebelumnya apabila terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengembangan atau penyempurnaan konsep yang sudah ada. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperkaya literatur akademik dan memperluas pemahaman teoritis dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada produk cicil emas.

b. Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan manajerial dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan reputasi bank, serta pembangunan kepercayaan nasabah guna meningkatkan minat terhadap produk cicil emas. Bagi manajemen dan karyawan bank, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi minat nasabah, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki sistem pelayanan, komunikasi pemasaran, dan hubungan dengan nasabah.

2. Bagi nasabah dan masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan pemahaman mengenai aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk cicil emas di bank syariah, khususnya terkait kualitas layanan, reputasi lembaga, dan tingkat kepercayaan. Dengan adanya informasi ini, masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan serta memilih lembaga yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa aman sesuai prinsip syariah.

3. Bagi lembaga keuangan syariah

Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pembuat kebijakan dan praktisi perbankan syariah sebagai masukan dalam menyusun kebijakan dan strategi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan persepsi nasabah. sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik agar lebih sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu LKS dalam memperkuat reputasi institusi melalui peningkatan citra, transparansi, dan profesionalisme. Penelitian ini juga bermanfaat dalam membangun serta menjaga kepercayaan nasabah dengan menerapkan prinsip syariah secara konsisten. Secara lebih spesifik, LKS dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada produk

cicil emas, meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri, serta mendorong peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

E. Kajian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Skripsi yang dibuat oleh Nurul Adila.¹⁸

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jadi pada penelitian ini dipilih sampel sebanyak 134 orang responden, dimana dari 134 responden tersebut tersebar di wilayah Kabupaten Sarolangun.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. Sementara itu, variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

¹⁸ Adila, “*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sarolangun 1 Di Kabupaten Sarolangun.*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam, Universitas Jambi 2024.

dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel fluktuasi harga emas, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun.

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan fokus variabel dan pendekatan perilaku nasabah. Penelitian Nurul Adila (2024) meneliti fluktuasi harga emas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel reputasi bank dan kepercayaan serta memfokuskan pada minat nasabah. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih menekankan faktor transaksional dan ekonomi, sementara penelitian ini menyoroti faktor relasional dan psikologis yang membentuk minat sebelum keputusan diambil. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji peran reputasi dan kepercayaan dalam membangun minat nasabah terhadap produk cicil emas di bank syariah.

2. Skripsi yang dibuat oleh Indri Maylana Mad Tahir.¹⁹

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini memiliki hasil bahwa empat faktor utama yang memengaruhi minat nasabah

¹⁹ Indri Maylana Tahir, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Pekanbaru Uin Suska", Skripsi, Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2025.

dalam memilih produk cicil emas di BSI KCP Pekanbaru UIN SUSKA, yaitu faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Faktor psikologis muncul dari keyakinan nasabah bahwa emas merupakan investasi yang aman dan stabil. Faktor sosial terlihat dari pengaruh keluarga, teman, promosi, serta informasi media sosial yang memperkuat keputusan berinvestasi. Faktor pribadi, seperti pekerjaan, pendapatan, dan tujuan keuangan, memberikan dasar yang memungkinkan nasabah untuk berinvestasi. Sementara itu, faktor budaya membentuk pandangan masyarakat bahwa emas adalah simbol status, kekayaan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan fokus variabel dan konteks penelitian. Penelitian Indri Maylana Mad Tahir (2025) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan dalam satu model konseptual. Selain itu, perbedaan lokasi penelitian juga menjadi celah yang memungkinkan adanya perbedaan karakteristik dan persepsi nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperdalam kajian tentang minat nasabah terhadap produk cicil emas di bank syariah.

3. Penelitian yang dibuat oleh Rica Almara Vrisca Nasution dkk.²⁰

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Bank

²⁰ Nasution, "Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.", JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 3 No.3 (2024).

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat yang berlokasi di Stabat. Sumber data primer diperoleh dari staf pegawai dan nasabah yang berkaitan dengan produk cicil emas di BSI KCP Stabat melalui wawancara secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat positif. Kepercayaan terhadap sistem syariah menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi nasabah terhadap produk cicil emas. Sebagian besar nasabah merasa bahwa transaksi yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah mampu memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah seorang nasabah, Pak Ahmad (42 tahun), menyatakan bahwa dirinya memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia karena sistem yang digunakan telah sesuai dengan ajaran Islam. Menurutnya, tidak adanya unsur riba dalam transaksi membuat dirinya dan keluarga merasa lebih tenang. Ia juga menilai bahwa penerapan sistem yang mengikuti fatwa syariah mencerminkan keadilan dalam bertransaksi serta sejalan dengan keyakinannya sebagai seorang muslim.

Research gap pada penelitian ini terletak pada perbedaan fokus dan pendekatan penelitian dari studi sebelumnya. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan cicil emas dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara terukur pengaruh kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh

variabel-variabel tersebut secara kuantitatif pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

4. Penelitian yang dibuat oleh Sabda Abu Rizal.²¹

Metode penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Pasar Minggu baik yang beragama islam atau nonmuslim. Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang atau responden.

Berdarkan hasil uji parsial variabel reputasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Uji ini dibuktikan dengan rumus $t \text{ hitung} > t \text{ table} = (2.985 > 1.984)$. Artinya H_0 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 reputasi terhadap variabel Y peningkatan minat untuk menjadi nasabah. Berdarkan hasil uji parsial variabel promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Uji ini dibuktikan dengan rumus $t \text{ hitung} > t \text{ table} = (2.672 > 1.984)$. Artinya H_0 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 promosi terhadap variabel Y peningkatan minat untuk menjadi nasabah. Berdarkan hasil uji parsial variabel promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Uji ini dibuktikan dengan rumus $t \text{ hitung} > t \text{ table} = (4.669 > 1.984)$. Artinya H_0 diterima berarti terdapat

²¹ Rizal, "Pengaruh Reputasi, Promosi, Produk Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia." Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia 2022.

pengaruh yang signifikan antara variabel X3 produk terhadap variabel Y peningkatan minat untuk menjadi nasabah.

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan fokus objek dan variabel. Penelitian Sabda Abu Rizal (2022) mengkaji minat masyarakat menjadi nasabah BSI secara umum dengan variabel reputasi, promosi, dan produk, sedangkan penelitian ini secara khusus meneliti minat nasabah terhadap produk cicil emas dengan memasukkan kualitas layanan dan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini memperdalam kajian minat nasabah pada level produk serta menambahkan perspektif kualitas layanan dan hubungan relasional.

5. Penelitian yang dibuat oleh Muhlis.²²

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa koefisien regresi pada variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan produk meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap

²² Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." Jurnal Islam Ulil Albab 28 Vol. 4, No. 1, Maret 2023, 28-3, UIN Alauddin Makassar.

minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t hitung sebesar 10,668 dan t tabel sebesar 1,971 maka dihitung $> t$ tabel. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Sementara hasil lainnya pada analisis variabel Pengaruh Reputasi Bank terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,088 dan t tabel sebesar 1,971 maka dihitung $> t$ tabel. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan fokus produk dan variabel. Penelitian Muhlis (2023) meneliti minat menabung dengan

variabel pengetahuan produk dan reputasi bank, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada minat nasabah terhadap produk cicil emas dengan memasukkan kualitas layanan dan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian minat nasabah dari produk tabungan ke produk pembiayaan emas serta menambahkan perspektif kualitas layanan dan hubungan kepercayaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu produsen dan konsumen. Dari perspektif produsen, kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, termasuk pemenuhan standar atau batas toleransi pada setiap aspek penting dari produk yang dihasilkan. Sementara itu, dari perspektif konsumen, kualitas dipandang sebagai nilai (*value*), yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diharapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen.¹

Menurut Kotler dan Keller, layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang. Layanan dapat diberikan sebagai bagian dari suatu produk maupun sebagai produk itu sendiri. Dalam praktiknya, layanan bertujuan untuk

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 143.

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan manfaat, kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.²

Kualitas merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan. Menurut R.A. Supriyono dalam bidang pemasaran, pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan kesan tertentu. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Dengan demikian, pelayanan dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas layanan diartikan sebagai pelaksanaan kebutuhan dan harapan pelanggan serta kecocokan dalam penyampaiannya yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, terdapat dua elemen utama yang mempengaruhi mutu layanan, yakni layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau dipersepsikan.³

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 36.

³ Fastiawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Zurich Topas

Kualitas layanan telah menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan daya saing organisasi di berbagai bidang. Menetapkan dan memahami istilah kualitas layanan sangatlah vital, karena hal ini tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada kinerja dan pertumbuhan keseluruhan perusahaan. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai selisih antara ekspektasi pelanggan dan apa yang mereka terima dari layanan yang sesungguhnya. Penjelasan ini menyoroti pentingnya ekspektasi dan pandangan pelanggan dalam menilai mutu layanan. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi membangun keunggulan kompetitif yang signifikan dan dengan jelas meningkatkan profitabilitas.⁴

2. Indikator-indikator Kualitas Layanan

Evaluasi dan pengukuran kualitas layanan telah maju dengan penggunaan alat ukur yang dikenal sebagai Servqual (*Service Quality*). Servqual adalah alat pengukuran berbasis banyak item yang dirancang untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan lima dimensi. Menurut Berry dimensi-dimensi tersebut meliputi:⁵

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yang berkaitan dengan elemen yang merepresentasikan layanan fisik, termasuk fasilitas, lokasi, peralatan dan teknologi yang digunakan, serta penampilan karyawan.

Life Kantor Cabang Purwokerto,” Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2017.

⁴ Wardhana, “Service Quality & E-Service Quality in the Digital Edge”, Penerbit CV. Eureka Media Aksara, hal-1.

⁵ Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran My Kopi O Makassar.” Skripsi, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2023.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji, meliputi pemenuhan performa sesuai harapan pelanggan, di mana layanan harus cepat, konsisten untuk semua pelanggan, serta menyajikan sikap ramah dan akurat.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yang merujuk pada kesiapan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, di mana aspek ini menekankan perilaku staf dalam memberikan layanan, terutama mengenai permintaan, pertanyaan dan kedekatan dengan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*), yang mencakup kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen, meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yang berfokus pada perlakuan terhadap konsumen sebagai individu, mencakup keharusan untuk menunjukkan perhatian, memahami dan mengenali pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka sambil meluangkan waktu agar pelanggan merasa nyaman.

Ada dua kategori penilaian dari konsumen mengenai mutu layanan, yaitu kualitas yang tinggi atau superior dan kualitas yang rendah atau inferior. Ketika konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap mutu layanan, maka itu disebut superior. Sebaliknya, jika penilaian mereka rendah, maka dikategorikan sebagai inferior. Selain itu, niat perilaku juga dibagi menjadi dua kelompok, yakni

perilaku yang menguntungkan atau *favorable*, dan yang lainnya adalah perilaku yang merugikan atau *unfavorable*. Mengacu pada Subhaini, apabila penilaian konsumen terhadap mutu layanan masuk dalam kategori tinggi atau superior, maka niat perilaku mereka akan bersifat *favorable* atau menguntungkan, yang berarti konsumen berupaya memperkuat ikatan dengan perusahaan, seperti memberikan penilaian positif tentang perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan jumlah pembelian, atau siap membayar harga yang lebih tinggi.⁶

Dalam Islam, kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penerapan *maqasid syariah* karena bertujuan mewujudkan kemaslahatan dan memenuhi hak-hak manusia melalui pelayanan yang jujur, adil, amanah, dan profesional. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan masyarakat, tetapi juga membantu menjaga harta, martabat, dan kesejahteraan individu, sehingga sejalan dengan tujuan *syariat* untuk menciptakan kebaikan dan mencegah kemudharatan dalam kehidupan. Relevansi kualitas pelayanan dapat diketahui dengan:⁷

1. Sebagai pencapaian kesejahteraan public/Maslahah

Kualitas layanan berperan dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat luas. Layanan yang cepat, tepat, aman, dan

⁶ Wijaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang 2011.

⁷ Sri, "Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang.", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif hidayatullah Jakarta.

responsif akan meningkatkan kepuasan serta kesejahteraan pengguna layanan, baik dalam bentuk kemudahan akses, peningkatan kualitas hidup, maupun pemberdayaan ekonomi.

2. Penciptaan keadilan

Kualitas layanan diwujudkan melalui pelayanan yang adil, tidak diskriminatif, jujur, dan transparan. Hal ini mencakup kejelasan akad, keterbukaan biaya, serta perlakuan yang sama kepada seluruh pelanggan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas layanan menjadi sarana penting dalam menegakkan prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi dan sosial.

3. Pendidikan individu

kualitas layanan tercermin dari kemampuan lembaga dalam memberikan edukasi dan meningkatkan literasi masyarakat, misalnya melalui penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami serta adanya program edukatif seperti literasi keuangan syariah. Layanan yang baik tidak hanya melayani, tetapi juga membentuk pengetahuan dan kesadaran individu agar lebih bijak dalam mengambil Keputusan.⁸

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berujung pada terciptanya kepuasan serta persepsi positif

⁸ Pratiwi, Setiyowati, And Huda, "Quality Of Corporate Social Responsibility (CSR) Services At Bank Syariah Indonesia (BSI) In 2021 In The Perspective Of Islamic Social Reporting (ISR) Index And Maqashid Syariah Index (MSI), Jurnal, Oktober 2023.

terhadap layanan yang diberikan. Dalam hal ini, pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa memiliki peran utama dalam menilai kualitas layanan, bukan pihak penyedia jasa. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara langsung (*perceived service*) serta perbandingannya dengan layanan yang mereka harapkan (*expected service*).

B. Teori Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Menurut Herbig dan Milewicz, reputasi merupakan penilaian yang terbentuk dari rekam jejak (track record) suatu perusahaan dalam memenuhi janji dan harapan para pelanggan maupun pemangku kepentingan. Reputasi mencerminkan tingkat kepercayaan yang diperoleh perusahaan melalui konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁹

Menurut Doney dan Cannon, reputasi perusahaan berkaitan dengan rekam jejak atau pengalaman perusahaan, khususnya dalam menjalin hubungan dengan pihak lain apakah hubungan tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Reputasi ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

⁹ Paul Herbig dan John Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing* 12, no. 4 (1995): 18.

produk atau jasa. Selain itu, reputasi atau merek juga berhubungan dengan sikap serta tingkat kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam kesadaran merek dan citra yang dimiliki perusahaan.¹⁰

Reputasi adalah salah satu aspek yang paling krusial terutama dalam arena bisnis. Karena sejauh mana baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan adalah tanda penting dari kesuksesan. Memang, reputasi sebuah entitas bisnis adalah sesuatu yang rumit, tetapi jika ditangani dengan tepat, akan sangat berharga. Reputasi perusahaan berkaitan langsung dengan konsumen. Reputasi sebuah perusahaan adalah pengakuan yang didapatkan karena keunggulan yang dimiliki, yaitu kemampuan perusahaan untuk terus maju. Terus-menerus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di samping itu, dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan, terdapat komitmen yang kuat dari penyedia jasa agar perusahaan mampu memberikan layanan yang optimal, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyajikan layanan yang baik.¹¹

2. indikator-indikator reputasi

Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima publik mengenai perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan,

¹⁰ Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

¹¹ Farida nur mahani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Persero) Magetan." Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Dalam perspektif manajemen dan komunikasi korporat, reputasi perusahaan umumnya diukur melalui beberapa dimensi atau indikator yang mencerminkan aspek fungsional maupun emosional dari persepsi publik terhadap perusahaan.

Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes yaitu sebagai berikut

a. Nama baik

Nama baik merupakan pandangan nasabah terhadap seberapa baik citra yang telah dibangun oleh sebuah bank atau perusahaan. Menjaga reputasi menjadi tanggung jawab utama karena sangat berperan dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran. Jika suatu perusahaan telah memiliki nama baik yang kuat, maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga mereka tidak ragu untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing menggambarkan persepsi nasabah mengenai seberapa unggul suatu bank dibandingkan dengan bank lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan khusus yang membedakannya dari kompetitor. Keunikan atau ciri khas menjadi faktor penting agar perusahaan dapat menonjol di tengah persaingan.

c. Dikenal luas

Dikenal luas mengacu pada sejauh mana masyarakat mengenal suatu bank atau perusahaan. Setiap perusahaan tentu menginginkan produknya dikenal secara luas, baik produk baru maupun yang sudah lama, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

d. Kemudahan di ingat

Kemudahan diingat berkaitan dengan seberapa mudah nasabah mengingat nama suatu bank atau perusahaan. Nama yang sederhana dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam menemukan perusahaan tersebut, baik melalui mesin pencari maupun dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, nama panjang seperti International Business Machines lebih dikenal dengan singkatan IBM.

Reputasi suatu Bank berkaitan erat dengan potensi risiko reputasi perusahaan, yang mencakup risiko yang muncul akibat menurunnya kepercayaan dari para pemangku kepentingan, yang dipicu oleh pandangan negatif terhadap bank syariah. Risiko ini muncul antara lain akibat berita negatif di media dan/atau desas-desus terkait bank syariah, serta strategi komunikasi yang kurang efektif dari bank syariah itu sendiri. Reputasi yang positif akan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari produk atau layanan yang disediakan, yang harus memiliki keunggulan tersendiri dan jelas memiliki banyak manfaat. Indikator

yang dipakai untuk menilai variabel reputasi mencakup citra baik, tingkat pengenalan yang tinggi, dan kemudahan untuk diingat.¹²

3. Risiko Reputasi

Risiko reputasi merupakan risiko yang timbul akibat adanya citra negatif terhadap bank syariah yang berkaitan dengan aktivitas usahanya. Persepsi buruk dari masyarakat terhadap suatu bank dapat menimbulkan kerugian dari sisi reputasi. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia mengenai manajemen risiko pada bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), risiko reputasi diartikan sebagai risiko yang muncul karena menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan akibat persepsi negatif masyarakat. Salah satu tanda munculnya risiko reputasi pada bank syariah adalah banyaknya opini negatif dari publik yang menyebabkan bank tersebut dianggap tidak lagi dapat dipercaya.¹³

C. Teori Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kotler dalam karyanya menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak tertentu terhadap pihak lainnya dalam menjalin hubungan, dengan dasar keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi semua kewajiban sesuai harapan. Ada tiga elemen yang berkontribusi pada kepercayaan terhadap sebuah

¹² Ubaidillah, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.

¹³ Roy Marthin Tarigan, Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

merek. Ketiga elemen ini berkaitan dengan tiga pihak yang terlibat dalam interaksi antara merek dan pelanggan.

Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang ditawarkannya. Dalam hal ini, pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan sikap, karena apa yang diketahui konsumen akan membentuk kepercayaan mereka. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu serta mampu memberikan manfaat dari atribut tersebut. Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan dari satu pihak kepada pihak lain bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak dengan cara yang memberikan hasil positif. Dalam konsep ini, kepercayaan memiliki dua aspek utama. Pertama, kejujuran mitra, yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan menepati janji yang telah dibuat. Kedua, niat baik (*benevolence*), yaitu sejauh mana pihak yang dipercaya memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan pihak yang mempercayainya.¹⁴

2. Jenis-Jenis Kepercayaan

Elemen-elemen tersebut mencakup merek itu sendiri, perusahaan yang menciptakan merek, dan pelanggan. Selanjutnya, Lau dan Lee mengusulkan bahwa kepercayaan pada merek akan menghasilkan

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011) 165-166.

kesetiaan terhadap merek.¹⁵ Terdapat tiga jenis kepercayaan, antara lain:¹⁶

a. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

3. Indikator-indikator Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer et al., terdapat tiga indikator utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁵ Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." Jurnal, Universitas Stikubank Semarang.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 202.

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi serta karakteristik yang dimiliki oleh penjual. Hal ini mencakup bagaimana penjual mampu menyediakan produk, memberikan pelayanan, serta menjamin keamanan transaksi dari berbagai gangguan. Dengan demikian, konsumen merasa mendapatkan jaminan kepuasan dan rasa aman saat bertransaksi.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mencerminkan niat penjual untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Meskipun penjual tetap berupaya memperoleh keuntungan, mereka tidak hanya berfokus pada profit semata, tetapi juga memiliki kepedulian untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku dan konsistensi penjual dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kenyataannya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.

Kepercayaan terdiri dari dua aspek, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas muncul dari keyakinan terhadap kemampuan rekan untuk menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik dan dapat diandalkan. Benevolence adalah keyakinan bahwa niat dan motivasi

rekan akan memberikan manfaat untuk kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan awal koneksi dengan rekan didasari oleh trust (kepercayaan). Ada berbagai sinyal yang dapat dipakai untuk menilai seberapa tinggi kepercayaan konsumen. Sinyal-sinyal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan merupakan emosi positif atau negatif seseorang yang timbul setelah membandingkan antara pandangan atau impresinya terhadap hasil dari suatu produk dan ekspektasi yang dimilikinya.
2. Perhatian merujuk pada tingkat kesadaran yang menyertai suatu kegiatan yang dijalankan.
3. Keterusterangan berarti menyampaikan (menyatakan) dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan yang ada.¹⁷

D. Teori Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Rifai, minat dapat dipahami sebagai sikap dari individu yang mencerminkan niat atau keinginan dalam proses merencanakan pembelian atau pemilihan suatu produk atau layanan, yang didasari oleh perasaan positif yang memberikan kepuasan bagi dirinya.¹⁸

Minat sering disamakan dengan perhatian karena keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat dan dalam praktiknya sulit

¹⁷ Kuntara, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu." Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.

¹⁸ Khasanah, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung." Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 4 No. 2 Tahun 2022.

dipisahkan. Pada umumnya, perhatian terhadap suatu objek berawal dari adanya minat terlebih dahulu. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan dalam diri seseorang yang melibatkan tiga aspek psikologis, yaitu kognisi (pengetahuan), konasi (keinginan), dan emosi, dengan unsur perasaan sebagai faktor yang paling dominan. Sementara itu, perhatian merupakan aktivitas mental yang terfokus pada suatu objek tertentu. Dalam perhatian juga terdapat ketiga aspek tersebut, namun unsur pikiran memiliki peran yang lebih kuat. Minat dan perhatian saling berhubungan dalam kehidupan sehari-hari, di mana sesuatu yang menimbulkan minat akan memunculkan perhatian, dan sebaliknya, perhatian terhadap suatu hal biasanya disertai dengan adanya minat.¹⁹

2. Indikator-indikator minat

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tiga indikator yang menjadi dasar terbentuknya minat nasabah:

a. Kognisi (Gejala Pengenalan)

Kognisi adalah proses mental yang berkaitan dengan perolehan pengetahuan, termasuk kesadaran dan perasaan, melalui pengalaman maupun pemikiran. Proses ini dapat terjadi melalui pancaindra maupun melalui kemampuan berpikir. Menurut Uswah Wardiana, kognisi merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk melalui proses berpikir. Aktivitas yang terlibat

¹⁹ AbuAhmadi, Psikologi Umum, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2003) hlm 151.

di dalamnya meliputi mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, hingga membayangkan.

b. Emosi (Gejala Perasaan)

Emosi adalah kecenderungan individu untuk merasakan perasaan tertentu ketika berhadapan dengan objek atau situasi di lingkungannya. Emosi muncul sebagai respons terhadap rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar. Perasaan ini kemudian mendorong seseorang untuk bereaksi atau bertindak terhadap stimulus yang diterimanya.

c. Konasi (Gejala Kemauan)

Konasi merupakan aspek kejiwaan yang berkaitan dengan kemauan atau dorongan untuk bertindak dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini mencerminkan aktivitas psikis yang melibatkan usaha aktif menuju suatu tujuan. Menurut Abu Ahmadi, konasi dapat diartikan sebagai kehendak atau hasrat, yaitu kekuatan dari dalam diri individu yang mendorongnya untuk mencapai sesuatu, sementara tindakan nyata merupakan wujud dari dorongan tersebut.

3. Kategori minat

Minat dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, tergantung pada sudut pandang dan cara pengelompokannya. Secara umum, minat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu berdasarkan asal kemunculannya, arah, serta cara pengungkapannya.²⁰

²⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263-268.

a. Berdasarkan Timbulnya

Dilihat dari asal kemunculannya, minat terbagi menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif muncul karena dorongan kebutuhan biologis atau kondisi fisik tubuh. Sementara itu, minat kultural atau sosial terbentuk melalui proses pembelajaran dan interaksi sosial.

b. Berdasarkan Arahnya

Berdasarkan arah atau orientasinya, minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik berkaitan langsung dengan aktivitas itu sendiri, sehingga seseorang merasa tertarik tanpa adanya dorongan dari luar. Sebaliknya, minat ekstrinsik berhubungan dengan tujuan akhir dari suatu kegiatan, di mana ketertarikan muncul karena adanya hasil atau manfaat tertentu yang ingin dicapai.

c. Berdasarkan Cara Mengungkapkannya

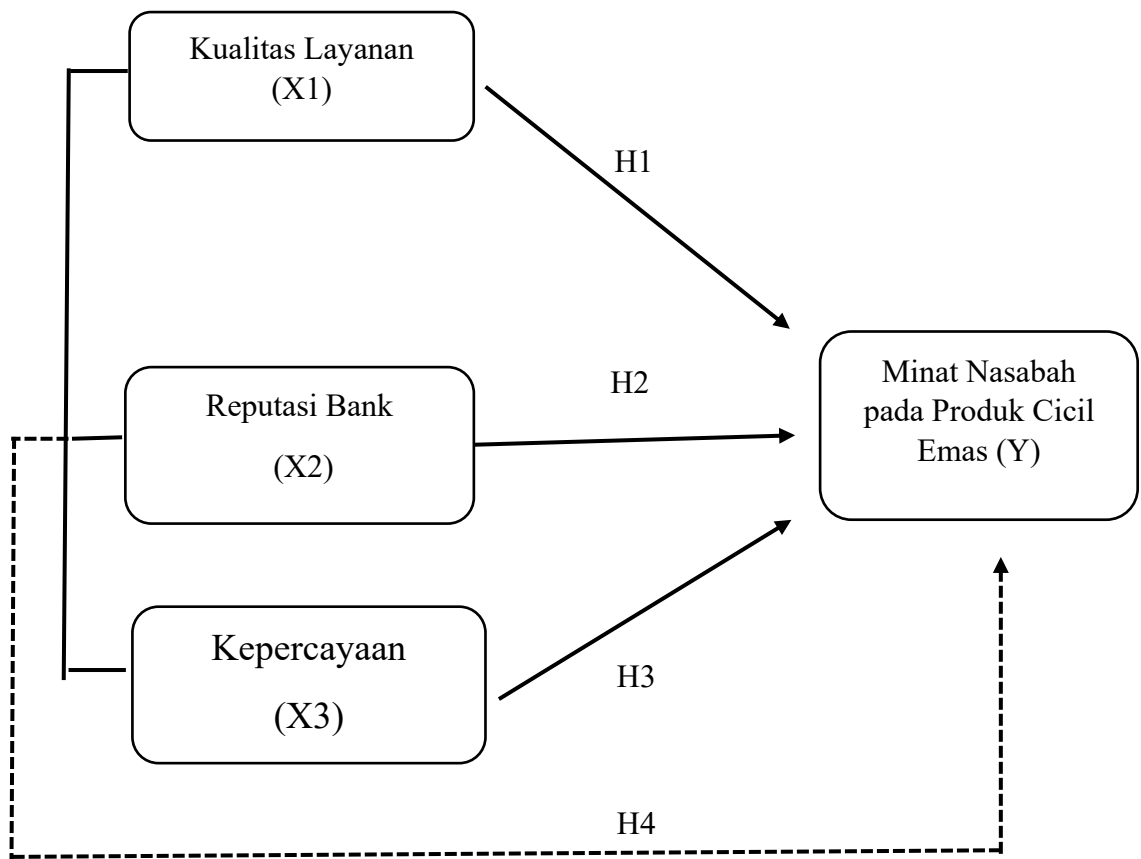
Dilihat dari cara pengungkapannya, minat dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Expressed interest*, yaitu minat yang diketahui melalui pernyataan langsung dari individu mengenai aktivitas yang disukai atau tidak disukai.
2. *Manifest interest*, yaitu minat yang diidentifikasi melalui pengamatan langsung terhadap perilaku individu.
3. *Tested interest*, yaitu minat yang disimpulkan berdasarkan hasil dari tes objektif yang diberikan.

4. *Inventoried interest*, yaitu minat yang diukur menggunakan alat atau instrumen yang telah terstandarisasi.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran (conceptual framework) dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel utama berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya. Variabel independen adalah Kualitas Layanan, Reputasi Bank, dan Kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah Minat Nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Berikut ini adalah skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :  Pengaruh secara parsial
  Pengaruh secara simultan

4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dipahami sebagai pernyataan yang bersifat sementara, yang disusun berdasarkan rumusan masalah serta tujuan memberikan arah awal terhadap fokus penelitian. Oleh karena itu, dugaan yang diajukan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Kualitas layanan yang lebih baik (seperti kemampuan merespons, konsistensi, dan pengertian) akan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk memakai produk cicilan emas, sebab layanan yang memuaskan menciptakan kepuasan dan komitmen. Dalam dunia usaha maupun layanan publik, mutu pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Suatu produk atau layanan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, memahami konsep kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya menjadi hal yang krusial dalam merancang strategi pelayanan yang efektif.²¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifia Fudlillah Fitri, Harun Al-rasyid, dan Mohamad bahwa terdapat pengaruh

²¹Anisa Selmalia Putri, "Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli Beserta Indikatornya," *Kompasiana*, 20 Juni 2025, diakses 31 Maret 2026, <https://shorturl.at/Wilqz>.

positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.²² Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nafadia Fitri Ananda bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembiayaan produk cicil emas.²³ Serta penelitian oleh nurul mauila bahwa kualitas layanan secara positif memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan produk cicil emas.²⁴

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah untuk berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

2. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Reputasi secara luas diakui sebagai salah satu aset perusahaan yang paling penting dan utama sumber keunggulan kompetitif, tetapi juga yang paling sulit untuk dilindung. Reputasi bank yang baik akan meningkatkan minat nasabah, karena nasabah cenderung

²² Fitri et al., “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) ”. Jurnal Warta Ekonomi Vol.8 ,No. 1,Tahun2025

²³ ananda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Pembiayaan Produk Cicil Emas (Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Bojonegoro). Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia”

²⁴ Mauila et al., “Pengaruh Citra Halal Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang).” Jurnal Warta Ekonomi Vol.8 ,No. 2,Tahun2025 E-ISSN: 1829-8567.

memilih bank dengan reputasi positif untuk produk investasi seperti cicil emas.²⁵

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Ishlah Sitorus mendapatkan hasil penelitian bahwa semakin tinggi tingkat reputasi bank syariah mandiri maka minat cicil emas nasabah pada bank tersebut juga akan meningkat.²⁶ Serta pada penelitian oleh Nurul Ushwah bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam cicil emas.²⁷

H2: Reputasi berpengaruh positif terhadap minat cicil emas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank mendorong nasabah untuk tertarik pada produk cicil emas, karena kepercayaan mengurangi risiko persepsi dalam keputusan investasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana Dewi dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah.²⁸ Serta

²⁵ Siregar, "Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi Pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah." Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 6 No. 1 (2022).

²⁶ Sitorus, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah Studi Kasus Di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara.", Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.

²⁷ Ushwah, "Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di Pt ." Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram. Vol. 4 No. 2 Juni 2024

²⁸ Dewi, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Kabupaten Jeneponto.", Community Development Journal, Vol.6 No. 2 Tahun 2025, Hal. 1968-1978.

pada penelitian Rica Almara Vrisca Nasution, dkk bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap cicil emas.²⁹

H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, Dan Kepercayaan Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kepercayaaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuk lah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan

²⁹ Nasution, “Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” JEKSyaJurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Journal. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>. Vol. 3 No.3[2024]. E-ISSN 2963-0975.

atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Putra, mendapatkan hasil penelitian jika kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.³⁰

H4: Kualitas Layanan, Reputasi, dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

³⁰ Hidayat, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia 1,2.” Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 3, Bulan Desember, Tahun 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan suatu metode yang digunakan untuk mempelajari teknik atau prosedur ilmiah dalam memperoleh data yang memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dianalisis berupa angka-angka yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi variabel penelitian, baik pada satu variabel maupun lebih, secara sistematis dan terstruktur. Data yang telah diolah kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Curup, yang berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena BSI KCP Curup merupakan salah satu kantor yang aktif menawarkan produk Cicil Emas dan memiliki jumlah nasabah yang cukup memadai sebagai objek penelitian. Adapun waktu penelitian ini yaitu pada bulan desember hingga mei.

¹ Leni Masnidar Nasution, Statistik Deskriptif, Jurnal Hikmah Vol. 14 No.1 (2017): 22, ISSN :1829-8419.

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Desember-Juni						
		12	1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal Penelitian							
2	Seminar Proposal							
3	Revisi Proposal							
4	Penyusunan Instrumen Penelitian							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan dan Analisis Data							
7	Penyusunan Hasil Penelitian							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Revisi dan Penyelesaian Skripsi							

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, populasi tidak hanya

terbatas pada individu atau manusia, tetapi juga dapat berupa berbagai objek atau subjek lain yang mempunyai sifat dan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dengan total 460 nasabah cicil emas pada tahun 2026.³ Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan kualitas layanan, reputasi bank, dan tingkat kepercayaan terhadap BSI sebagai lembaga penyedia produk Cicil Emas.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan memperoleh data melalui pengamatan, pengukuran, atau analisis secara lebih efektif dan efisien, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan melakukan generalisasi dari sejumlah responden yang terbatas terhadap populasi yang lebih luas.⁴ Sampel dalam penelitian ini Nasabah yang telah menggunakan produk Cicil Emas pada BSI KCP

² Nur Fadilah Amin, Dkk, Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Vol. 14 No. (1 Juni 2023): 18, ISSN: 1978-511916

³ Wawancara pada *Pawning Sales Operation* BSI KCP Curup.

⁴ Tatan Sukwika, *Metode Penelitian: Populasi dan Sampling* (Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Sahid Jakarta, 2023.), hlm. 162, diakses melalui Scribd.

Curup. Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan Rumus Slovin yang dapat digambarkan sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Total Sampel/Total Partisipan

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan Sempel (error)

Diketahui: $N = 460$

$e = 10\%$

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

$$n = \frac{460}{1+460(0,1)^2}$$

$$n = \frac{460}{1+460 (0,01)}$$

$$n = \frac{460}{1+4,6}$$

$$n = \frac{460}{5,6}$$

$$n = 82,14$$

$$= 82$$

D. Sumber Data

Sumber data merupakan segala bentuk informasi yang menjadi dasar bagi peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan untuk menjawab

rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Sumber data dapat berasal dari berbagai pihak, baik individu, kelompok, dokumen, maupun sumber lainnya yang relevan dengan objek penelitian. Melalui sumber data tersebut, peneliti dapat mengumpulkan fakta, keterangan, serta informasi yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, pemilihan sumber data yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi kualitas dan keakuratan hasil penelitian.⁵

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan angket kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup yang mengetahui atau menggunakan produk Cicil Emas.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi langsung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Peneliti kemudian mengidentifikasi calon responden dengan menanyakan kepada nasabah yang sedang berada di kantor cabang apakah mereka merupakan nasabah pengguna produk Cicil Emas BSI. Apabila nasabah memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Cicil Emas, peneliti menjelaskan tujuan penelitian serta meminta kesediaan mereka untuk menjadi responden. Setelah memperoleh persetujuan, peneliti memberikan kuesioner atau angket untuk diisi oleh responden sesuai dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk Cicil Emas. Teknik

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h. 137.

ini dilakukan hingga jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian terpenuhi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu secara online dan offline. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui media digital, seperti *google Form* yang dibagikan kepada responden melalui aplikasi pesan instan atau media sosial. Sementara itu, penyebaran kuesioner secara offline dilakukan dengan memberikan lembar kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kedua metode tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan responden serta meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner yang dibutuhkan dalam penelitian kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup yang menggunakan produk Cicil Emas. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dan berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, reputasi bank, kepercayaan nasabah, serta minat nasabah terhadap produk Cicil Emas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan terhadap data yang berbentuk angka dan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan bantuan program statistik untuk menghasilkan informasi yang akurat mengenai variabel yang diteliti. Melalui proses pengolahan dan pengujian statistik tersebut, peneliti dapat mengetahui gambaran data, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.⁶

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang telah

⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 65.

disusun berdasarkan indikator variabel penelitian kemudian disebarakan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media daring. Setelah seluruh pertanyaan dijawab, kuesioner dikumpulkan kembali untuk diolah dan dianalisis sebagai data penelitian. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan berbagai teknik analisis statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan pengujian yang bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Analisis ini dilakukan dengan menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data dan variabel yang diteliti.⁷

b. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

⁷ Sugiono, *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation*, Jurnal Keterampilan Fisik, Vol. 5 No.1 (2020), 55.

Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur variabel yang dimaksudkan dengan akurat dan validitas instrumen adalah komponen kunci dari kualitas penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Validitas diperlukan agar data yang diperoleh tidak menyimpang dari makna konsep yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu mengukur hubungan antara skor item dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* pada tingkat signifikansi 0,05 atau apabila nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05. Jika item tidak valid, maka item tersebut dapat direvisi atau dibuang agar instrumen penelitian menjadi lebih akurat.⁸

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kesesuaian jawaban responden pada seluruh butir pertanyaan yang digunakan. Instrumen yang baik adalah instrumen yang tidak mengandung unsur yang dapat memengaruhi atau mengarahkan responden dalam memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga

⁸ Zainuddin, "Metodologi Penelitian", Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023, hal 266.

apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, akan memberikan hasil yang relatif tetap. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).⁹

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi linear memerlukan data residual yang normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan baik. Normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau melalui grafik seperti P-P Plot. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau jika grafik menunjukkan pola yang mendekati garis diagonal/kurva normal. Jika data tidak normal, peneliti dapat melakukan transformasi data atau menggunakan metode analisis alternatif.¹⁰

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Multikolinearitas harus dihindari karena dapat mengganggu stabilitas model regresi dan membuat hasil analisis menjadi bias.

⁹ Setyawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen The Effect of Service Quality on the Level of Customer Satisfaction.” “Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen ISSN : 0216-7786

¹⁰ Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 157

Uji ini dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika:

1. **Tolerance > 0,10**
2. **VIF < 10**

Jika nilai tolerance rendah atau VIF tinggi, artinya variabel independen saling berkorelasi terlalu kuat. Solusinya adalah menghapus salah satu variabel, menggabungkan indikator, atau menggunakan teknik regresi lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan.¹¹ Model yang baik memiliki varians residual yang sama (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas biasanya diuji menggunakan Scatterplot-residual, uji Glejser, atau uji Breusch-Pagan.

1. Jika titik-titik pada grafik tersebar acak di atas dan di bawah garis 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi pada uji Glejser > 0,05, maka model bebas heteroskedastisitas.
3. Tidak adanya heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi layak digunakan.

¹¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda hasil (tidak uji ada Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variable dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah ketika nilai-nilai dari dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (kualitas layanan, reputasi bank, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat nasabah). Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel. Persamaan umum regresi berganda:¹²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana:

Y = Minat nasabah

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Reputasi bank

X₃ = Kepercayaan

a = Konstanta

¹² Narimawati, Umi, Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi, (Bandung: Agung Media, 2008).

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

Analisis ini membantu mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan dan seberapa besar kontribusinya terhadap minat nasabah.

f. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ialah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran dari jawaban atau dugaan sementara yang digunakan dalam penelitian.¹³

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat kontribusi atau efektivitas model penelitian dalam menerangkan perubahan variabel dependen dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin rendah nilainya, semakin kecil kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.¹⁴

¹³ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

¹⁴ Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, 88

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen.

1. Nilai R^2 mendekati 1 berarti model memberikan penjelasan yang kuat terhadap minat nasabah.
2. Nilai R^2 rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi minat nasabah, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien ini membantu mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan dalam memengaruhi minat terhadap produk Cicil Emas.

2. Uji t

Uji t merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh parsial menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara terpisah tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya. Dalam analisis regresi linear berganda, uji t dilakukan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05). Sebaliknya, jika nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁵

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis untuk menentukan level dari signifikan sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha \leq \text{sig (0.05)}$, maka H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika $\alpha > \text{sig (0.05)}$, maka H_a ditolak, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji F (Simultan)

Uji f adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).¹⁶ Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y). Pengambilan kesimpulan:

- a. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_a ditolak.

¹⁵ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²), (Jakarta: Guepedia, 2021), 72

¹⁶ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²), (Jakarta: Guepedia, 2021)

- b. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_a diterima dan jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_a ditolak.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan Indonesia memasuki babak baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peresmian bank syariah terbesar di Indonesia ini dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger tersebut memperoleh persetujuan resmi melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021. Setelah itu, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi meluncurkan keberadaan BSI.¹

Komposisi kepemilikan saham BSI terdiri dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%, sementara sisanya dimiliki oleh pemegang saham dengan porsi masing-masing di bawah 5%. BSI hadir sebagai wujud lahirnya bank syariah yang diharapkan mampu menjadi penggerak baru bagi

¹ Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami, Informasi Perusahaan, <https://shorturl.at/Pi5cF>, diakses pada 15 mei 2026.

pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, BSI juga merepresentasikan perbankan syariah Indonesia yang modern, inklusif, dan membawa manfaat bagi seluruh masyarakat.²

Kehadiran BSI memberikan dampak besar terhadap perkembangan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memerlukan lembaga keuangan yang mampu mendukung berbagai sektor industri halal, seperti makanan, fesyen, dan pariwisata. BSI berperan sebagai penghubung berbagai pihak dalam rantai industri halal melalui dukungan pembiayaan infrastruktur, pendampingan sertifikasi halal bagi UMKM, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan Islam, termasuk pesantren. Selain itu, BSI juga memperluas operasionalnya ke pasar internasional dengan membuka kantor perwakilan di Dubai, Uni Emirat Arab, guna menarik investasi dari Timur Tengah dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia.³

2. Keadaan Umum Bank Syariah Indonesia Curup

Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Curup berasal dari bank yang sebelumnya bernama Bank Mandiri Syariah. Kantor cabang ini

² Tempo, Profil BSI, Sejarah Merger dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar, <https://shorturl.at/SyQRm>, diakses pada 15 Mei 2026.

³ Birang.id, Mengenal Bank BSI: Sejarah, Produk, dan Keunggulan Bank Syariah Terbesar, <https://shorturl.at/NSQ0E>, diakses 15 Mei 2026.

mulai beroperasi pada tahun 2008 yang berlokasi di Jalan Merdeka Nomor 289, Kelurahan Kepala Siring, Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Seiring dengan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, pada tahun 2021 Bank Mandiri Syariah resmi bergabung dalam proses merger bank syariah milik negara dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Curup. Perubahan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat layanan perbankan syariah serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.⁴

Secara geografis bangunan Bank Syariah Indonesian Kantor Cabang Curup terletak dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk.
- b. Sebelah barat berbatasan dengan rumah penduduk.
- c. Sebelah selatan berbatasan langsung dengan jalan raya.
- d. Sebelah utara berbatasan dengan rumah penduduk.

3. Makna logo PT Bank Syariah Indonesia

Gambar 4.1 Logo BSI



Wakil Direktur Utama II Bank Syariah Indonesia, Abdullah Firman Wibowo, mengungkapkan bahwa logo Bank Syariah Indonesia menampilkan simbol bintang bersudut lima yang melambangkan lima sila Pancasila serta lima rukun Islam. Simbol ini mencerminkan

⁴ Wawancara kepada *Pawning Sales Operation*.

komitmen Bank Syariah Indonesia dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kebangsaan dan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam keterangannya melalui konferensi video di Jakarta pada 16 Desember 2020, Firman menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu menjadi penggerak utama dalam ekosistem industri halal di Indonesia. Selain itu, bank ini juga ditargetkan dapat mendukung Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi syariah dunia sekaligus menjadi pelaku utama dalam industri halal global.

Firman juga menyampaikan bahwa Bank Syariah Indonesia akan menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip kesetaraan, kepedulian, kejujuran, dan inovasi. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui semangat persatuan dalam keberagaman guna memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Di sisi lain, sektor bisnis ritel hasil penggabungan tiga bank syariah tersebut akan menyediakan berbagai solusi layanan keuangan berbasis syariah. Layanan tersebut mencakup kebutuhan masyarakat dalam ekosistem Islami, seperti pembiayaan ibadah haji dan umrah, serta layanan zakat, infak, sedekah, dan wakaf.⁵

4. Visi dan Misi

1. Visi

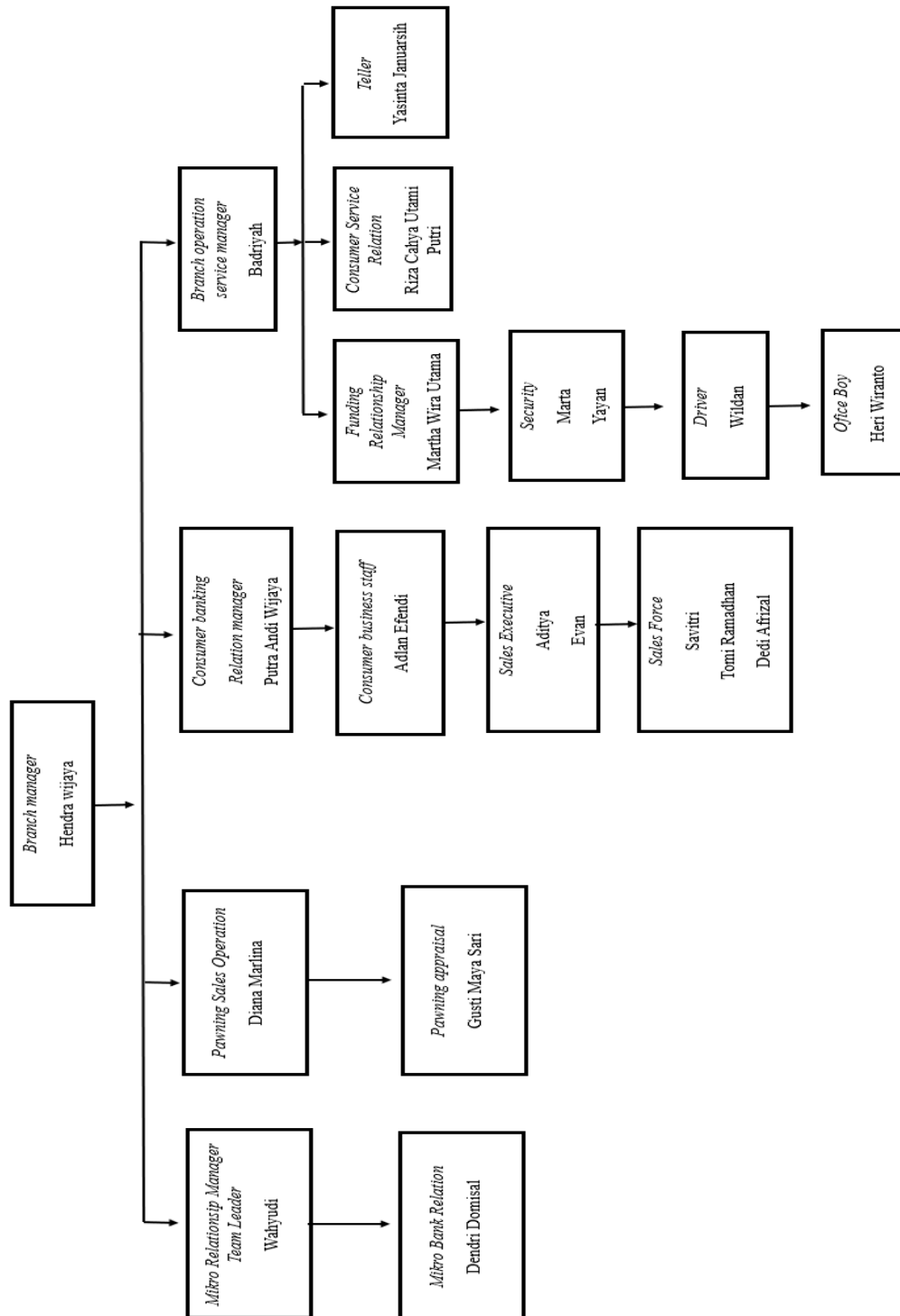
Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah menjadi Top 10
Global Islamic Bank

⁵ Suheriadi, “*Ini Bocoran Logo dan Makna Bank Syariah Indonesia*”, Infobanknew.com, <https://shorturl.at/MSerk>, diakses pada 15 mei 2026.

2. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
(melayani >40 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
(top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
(perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

5. Struktur organisasi BSI Cabang Curup



Struktur organisasi adalah untuk menentukan pekerjaan dengan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Adapun struktur organisasi dan tugas bagian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Branch manager merupakan posisi eksekutif yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan memimpin operasional sebuah kantor cabang di wilayah tertentu. Jabatan ini umum ditemukan di berbagai perusahaan, terutama pada sektor perbankan dan jasa keuangan. Secara umum, *branch manager* berperan memastikan seluruh aktivitas kantor cabang berjalan dengan baik serta target perusahaan dapat tercapai sesuai waktu yang ditentukan. Selain itu, keberhasilan maupun kegagalan cabang juga menjadi tanggung jawab utama seorang branch manager. Adapun tugas *branch manager* yaitu meliputi:

- a. Mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional kantor cabang.
- b. Merekrut dan melatih staf baru, menyusun target serta menjaga performa perusahaan.
- c. Memimpin aktivitas pemasaran cabang.
- d. Mengevaluasi seluruh aktivitas operasional, melakukan manajemen risiko, memberikan solusi atas berbagai permasalahan.
- e. Menilai kinerja karyawan yang berada di bawah pengawasannya.

Dalam tanggung jawabnya, *branch manager* tidak hanya bertanggung jawab terhadap cabang yang dipimpinnya, tetapi juga kepada kantor pusat. Beberapa tanggung jawab tersebut antara lain mengarahkan seluruh aspek operasional seperti distribusi, layanan pelanggan, sumber daya manusia, administrasi, dan penjualan agar selaras dengan tujuan perusahaan. Selain itu, *branch manager* juga bertugas

memberikan pelatihan, pembinaan, motivasi, dan pengembangan kepada karyawan.¹

2. *Mikro Relationship Manager Team Leader*

Mikro Relationship Manager Team Leader memiliki peran penting sebagai penghubung utama antara lembaga keuangan dan nasabah atau klien. Posisi ini bertanggung jawab dalam membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan yang baik dengan nasabah, khususnya nasabah prioritas maupun korporasi. Dalam dunia perbankan, bagian ini memiliki tugas yaitu:

- a. Memahami kebutuhan finansial nasabah secara menyeluruh.
- b. Memberikan solusi keuangan yang tepat sesuai kebutuhan mereka.
- c. Menjadi representasi utama bank dalam memberikan pelayanan yang bersifat personal kepada nasabah penting.
- d. Sebagai garda terdepan perusahaan dalam berinteraksi dengan nasabah.
- e. Membangun serta menjaga hubungan baik dengan klien.
- f. Memahami kebutuhan finansial nasabah secara mendalam.
- g. Menawarkan produk dan layanan yang sesuai.
- h. Memberikan konsultasi keuangan, menangani keluhan nasabah, menjaga loyalitas pelanggan, dan mencegah nasabah berpindah ke kompetitor.

Tidak hanya berfokus pada pelayanan, MRMT juga memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan portofolio bisnis melalui strategi cross-selling dan up-selling, mencari serta mendapatkan nasabah potensial baru, melakukan analisis kredit, hingga menyusun proposal kredit. Bagian ini juga perlu memantau perkembangan usaha nasabah, menjaga kualitas portofolio kredit, serta memastikan target

¹ Bayu Ardi Isnanto, "*Branch Manager Adalah: Tugas dan Tanggung Jawabnya*" , Detik.com, <https://shorturl.at/acsrK>, diakses pada 15 mei 2026.

penjualan dan pendapatan perusahaan dapat tercapai. Peran pada posisi ini dapat dikatakan cukup kompleks karena harus mampu menyeimbangkan kepentingan nasabah dengan tujuan bisnis perusahaan. Di satu sisi, MRMT dituntut memberikan pelayanan terbaik dan solusi yang sesuai bagi nasabah, sementara di sisi lain mereka juga harus memenuhi target bisnis yang telah ditetapkan perusahaan.²

3. *Pawning Sales Operation*

Pawning Sales Operation di bank bertugas menangani aktivitas operasional sekaligus pemasaran produk gadai atau pembiayaan berbasis jaminan. Jabatan ini umumnya terdapat pada unit gadai bank, seperti gadai emas atau pembiayaan dengan agunan lainnya. Fokus utamanya adalah memastikan proses layanan gadai berjalan lancar, aman, dan sesuai target bisnis perusahaan. Secara umum, tugas *Pawning Sales Operation* meliputi:

- a. Melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi gadai, pelunasan, maupun perpanjangan pinjaman.
- b. Menjelaskan produk gadai, syarat, serta prosedur kepada calon nasabah.
- c. Melakukan pemasaran produk gadai untuk meningkatkan jumlah nasabah dan pencapaian target penjualan.
- d. Memeriksa dan memverifikasi dokumen serta barang jaminan milik nasabah.
- e. Membantu proses penaksiran barang jaminan, terutama emas atau barang berharga lainnya, sesuai standar perusahaan.
- f. Menginput dan mengelola data transaksi gadai ke dalam sistem operasional bank.

² Liputan6, “*Mengenal RM Adalah: Profesi, Peran, dan Tanggung Jawab*”, <http://tiny.cc/6zu3101>, diakses pada 15 mei 2026.

- g. Menjaga keamanan serta administrasi barang jaminan yang disimpan di kantor cabang.
- h. Memastikan seluruh proses operasional berjalan sesuai SOP, kebijakan, dan regulasi perusahaan.
- i. Menangani keluhan atau kendala nasabah terkait layanan gadai.
- j. Membuat laporan operasional dan pencapaian penjualan kepada atasan.

Selain kemampuan operasional, posisi ini juga membutuhkan kemampuan komunikasi dan pemasaran yang baik karena berhubungan langsung dengan nasabah dan target bisnis. Ketelitian, kejujuran, serta pemahaman mengenai produk gadai menjadi hal penting dalam pekerjaan ini.³

4. *Customer Banking Relation Manager*

Customer Banking Relation Manager memiliki peran dalam membangun, menjaga, serta mengembangkan hubungan dengan nasabah, baik perorangan maupun perusahaan. Jabatan ini umumnya berada di bawah divisi pemasaran atau business banking. Posisi ini berfungsi sebagai penghubung utama antara bank dan nasabah, sehingga pencapaian target bank, baik dalam penghimpunan dana pihak ketiga (*funding*) maupun penyaluran kredit (*lending*), sangat dipengaruhi oleh kinerja posisi ini.

Customer Banking Relation Manager memiliki tugas yaitu sebagai *Funding Relationship Officer*, yang berfokus pada penghimpunan dana seperti tabungan, giro, dan deposito, dan *Lending Relationship Officer*, yang berfokus pada penyaluran kredit, seperti KPR, KUR, kredit usaha, maupun kredit konsumsi. Peran

³ Hasbiati, Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesiakotapalopo, Iain Palopo, 2022.

seorang *Customer Banking Relation Manager* tidak hanya sebatas menjual produk, berikut beberapa tugas dari *Customer Banking Relation Manager* yaitu:

- a. Memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Mencari dan mengakuisisi nasabah baru melalui berbagai cara seperti *cold calling*, *networking*, *referral*, atau kunjungan langsung.
- c. Bertanggung jawab dalam menjaga hubungan dengan nasabah yang sudah ada dengan melakukan kunjungan secara berkala, memantau portofolio, serta memastikan kepuasan layanan tetap terjaga.

Dalam proses operasionalnya, bagian ini membantu nasabah dalam pengajuan kredit atau penempatan dana serta melakukan tindak lanjut terhadap proses persetujuan yang berjalan. Mereka juga dituntut untuk mencapai target yang telah ditetapkan bank, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran kredit dalam periode tertentu.⁴

5. *Micro Back Relation*

Micro Back Relation di bank biasanya merujuk pada fungsi support Relationship Manager mikro di bagian belakang (*back office/supporting*) yang membantu operasional pembiayaan mikro agar berjalan lancar, tertib administrasi, dan sesuai ketentuan. Secara umum, tugas *Micro Back Relation* meliputi:

- a. Membantu proses administrasi pengajuan kredit mikro yang diajukan oleh *Relationship Manager*.
- b. Melakukan verifikasi dokumen nasabah, seperti identitas, legalitas usaha, dan kelengkapan persyaratan pembiayaan.

⁴ Kia Krikil, "*Relationship Officer: Pengertian, Tugas, Gaji, dan Prospek Karir di Perbankan Indonesia*", <http://tiny.cc/6zu3101>, diakses pada 15 mei 2026.

- c. Menginput data pengajuan kredit ke dalam sistem perbankan.
- d. Melakukan pengecekan awal (*screening*) terhadap kelayakan administrasi calon debitur.
- e. Menyusun dan menyiapkan dokumen pembiayaan untuk proses approval.
- f. Melakukan monitoring status pengajuan kredit dari awal hingga pencairan.
- g. Berkoordinasi dengan bagian analis kredit, operasional, dan pihak terkait lainnya.
- h. Membantu memastikan kepatuhan terhadap SOP, kebijakan internal bank, dan regulasi OJK.
- i. Mengarsipkan dokumen pembiayaan secara rapi dan terstruktur.
- j. Menyusun laporan administrasi terkait portofolio pembiayaan mikro.

Secara sederhana, *Micro Back Relation* berperan sebagai pendukung operasional *Relationship Manager mikro*, khususnya dalam hal administrasi, dokumentasi, dan kelancaran proses pembiayaan agar lebih cepat, akurat, dan sesuai aturan.⁵

6. Pawning Appraisal

Pawning Appraisal (PA) merupakan petugas pada unit gadai yang memiliki tanggung jawab utama dalam melakukan penaksiran terhadap agunan gadai yang diajukan oleh nasabah. Berikut beberapa tugas dari PA yaitu:

- a. Melakukan analisis fisik secara menyeluruh terhadap barang jaminan, seperti emas atau perhiasan, untuk memastikan kondisi, kualitas, serta kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu.

⁵ Jobstreet by seek, “Kualifikasi Back Office Bank, Jenis Pekerjaan, dan Tugasnya”, <https://shorturl.at/qnqSz>, diakses pada 15 mei 2026.

- b. Bertanggung jawab dalam melakukan penelitian mendalam terhadap keaslian agunan tersebut guna menghindari adanya risiko pemalsuan atau ketidaksesuaian nilai barang.

Pawning Appraisal berperan krusial dalam menjaga kualitas portofolio gadai serta meminimalkan risiko kerugian bagi pihak bank.⁶

7. *Customer Business Staff*

Customer Business Staff merupakan Profesi yang dilakukan dalam suatu organisasi perusahaan yang turut membantu pimpinan dalam melayani para nasabah Adapun tugas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Melayani seluruh nasabah dalam aspek kebutuhan seperti *funding*, *lending* dan deposit uang
- b. Merekam semua transaksi yang terjadi didalam rekening nasabah baik berupa tabungan, pinjaman maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan direkam.⁷

8. *Branch operation service manager*

Branch Manager adalah seseorang yang bertanggung jawab memimpin dan mengelola seluruh kegiatan operasional di sebuah cabang perusahaan agar target bisnis, pelayanan, dan kinerja cabang dapat berjalan dengan baik. Adapun tugas dari *Branch operation service manager* yaitu:

⁶ Istikomah, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Bandar Lampung Teluk Betung.", Skripsi Universitas Lampung 2024, hal.29.

⁷ Hamdan Firmansyah, et al., Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta: Insania, 2021), h. 56.

1. Mengawasi jalannya operasional cabang supaya semua aktivitas perusahaan berjalan lancar dan sesuai prosedur.
2. Memimpin serta mengarahkan karyawan agar dapat bekerja secara efektif dan mencapai target yang telah ditentukan.
3. Menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terpelihara.
4. Mengelola anggaran dan keuangan cabang secara tepat untuk mendukung efisiensi perusahaan.
5. Menyusun strategi bisnis guna meningkatkan penjualan dan keuntungan cabang.
6. Membuat laporan perkembangan dan hasil kerja cabang untuk disampaikan kepada kantor pusat.⁸

9. *Customer Service*

Customer service memiliki peran penting dalam membangun hubungan baik dengan nasabah, membantu menjaga keamanan transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung kepatuhan bank terhadap aturan perbankan. *Customer service* bank tidak hanya bertugas menjawab pertanyaan nasabah, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam menjaga kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Karena perbankan berkaitan dengan data dan keuangan nasabah, *Customer service* harus bekerja secara profesional, teliti, serta mematuhi regulasi yang berlaku. Adapun tugas *Customer service* bank yaitu meliputi:

- a. Membantu pembukaan dan pengelolaan rekening nasabah.
- b. Memberikan informasi mengenai produk dan layanan bank.

⁸ Jordhi Farhansyah, “*Branch Manager: Tugas, Tanggung Jawab, dan Keterampilan*”, mekari talenta, <https://shorturl.at/jFRZz>, diakses pada 16 mei 2026.

- c. Menangani transaksi dan permintaan layanan nasabah.
- d. Menyelesaikan masalah dan keluhan nasabah.
- e. Memberikan dukungan teknis pada layanan *digital banking*.
- f. Mengedukasi nasabah mengenai keamanan finansial.
- g. Memberikan konsultasi terkait produk keuangan.
- h. Menangani kendala kartu debit atau kredit.
- i. Melakukan verifikasi identitas dan keamanan transaksi.
- j. Memberikan layanan melalui berbagai saluran komunikasi secara responsif.⁹

10. *Teller*

Teller bank adalah pegawai bank yang bertugas melayani nasabah secara langsung di bagian *front office*. Mereka menjadi “wajah depan” bank karena berhubungan langsung dengan pelanggan dalam berbagai transaksi keuangan. Tugas utama *Teller* berhubungan dengan pelayanan transaksi keuangan, seperti:

- a. Menerima setoran uang tunai dari nasabah.
- b. Melayani penarikan uang dari rekening.
- c. Melakukan transfer antar rekening atau antar bank.
- d. Memproses transaksi non-tunai seperti cek atau bilyet giro.
- e. Membantu pembayaran tagihan atau transaksi lain.
- f. Memberikan informasi dasar terkait saldo atau transaksi.

11. Sales Executive

Sales Executive adalah seorang profesional yang bertanggung jawab dalam menjual produk atau jasa kepada nasabah potensial maupun nasabah yang sudah ada. *Sales Executive* memiliki peran penting dalam mencapai target penjualan serta

⁹ Bima Sandria, “10 Tugas Customer Service Bank, Prioritaskan Semua Nasabah”, qiscus, <https://shorturl.at/qgiEv>, diakses pada 15 mei 2026.

mendukung pertumbuhan bisnis. Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab seorang *sales executive*:

- a. Mencari dan mengidentifikasi peluang penjualan baru melalui prospeksi, jaringan, atau referensi.
- b. Menghubungi dan mendatangi calon nasabah atau nasabah yang sudah ada untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Menjelaskan fitur, manfaat, serta nilai tambah produk atau jasa kepada nasabah secara profesional dan persuasif.
- d. Menjawab pertanyaan atau keberatan dari nasabah dengan penjelasan yang informatif dan meyakinkan.
- e. Melakukan negosiasi harga, syarat, dan ketentuan penjualan dengan nasabah sesuai kebijakan perusahaan.¹⁰

12. Sales Force

Sales force adalah tim yang bertugas menjual produk dan layanan bank, sekaligus membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Mereka berperan sebagai penghubung antara bank dan nasabah dengan fokus pada pemahaman kebutuhan finansial dan pemberian solusi yang tepat. Adapun tugas *Sales force* di Perbankan yaitu:

- a. Memahami produk perbankan secara menyeluruh

Menguasai produk seperti tabungan, kredit, investasi, termasuk kelebihan dan risikonya agar dapat menjelaskan dengan jelas kepada nasabah.

¹⁰ Rahmad Hidayat, “*Tugas Sales Executive: Tugas, Kualifikasi, Jenjang Karir dan Gajinya*”, Kitapunya.net, <https://lnk.ink/sn9Fj>, diakses pada 15 mei 2026.

b. Menganalisis kebutuhan nasabah

Menggali kebutuhan finansial nasabah dan mencocokkannya dengan produk atau layanan yang paling sesuai.

c. Membangun relasi dan kepercayaan

Menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah serta memastikan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

d. Melakukan presentasi dan penjelasan produk

Menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami sesuai dengan karakter nasabah.

e. Melakukan *follow-up* secara konsisten

Menghubungi kembali calon nasabah melalui telepon, email, atau pertemuan lanjutan untuk meningkatkan peluang closing.

f. Mencapai target penjualan

Memenuhi target yang ditetapkan bank, baik harian, bulanan, maupun periode tertentu, tanpa mengabaikan kualitas layanan.

g. Mencatat dan melaporkan aktivitas penjualan

Mendokumentasikan interaksi dengan nasabah, progres penjualan, dan hasil transaksi sebagai bahan evaluasi manajemen.¹¹

13. *Security*

Satpam di lingkungan bank bertugas menjaga keamanan dan ketertiban di area kerja, khususnya dalam bentuk pengamanan fisik (*physical Security*). Tujuannya adalah mencegah segala bentuk gangguan, pelanggaran, maupun tindak kejahatan yang dapat mengganggu aktivitas operasional bank, terutama yang melibatkan

¹¹ Dealls, “ 7 tugas sales force beserta gaji, jenjang karier, & skillnya”, <https://lnk.ink/oZoib>, diakses pada 15 mei 2026.

nasabah dan aset perusahaan. Dalam pelaksanaannya, satpam berperan sebagai pihak yang membantu pimpinan bank dalam menjaga keamanan lingkungan kerja serta mendukung kepolisian (Polri) dalam upaya penegakan hukum melalui sikap waspada dan berorientasi pada keamanan (*Security mindedness*). Adapun tugas-tugas yang dilakukan satpam di perbankan yaitu sebagai berikut:

a. Menjaga ketertiban

Mengatur aturan keamanan, penggunaan ID karyawan, dan penerimaan tamu/nasabah.

b. Pengawasan area

Mengamati situasi di lingkungan bank, termasuk parkir dan banking hall, untuk mencegah hal mencurigakan.

c. Pelayanan nasabah

Membantu nasabah, memberi arahan, serta melayani dengan sikap sopan dan ramah.

d. Penanganan gangguan

Mengamankan TKP, menolong korban, menangkap pelaku bila tertangkap tangan, dan melapor ke Polri.

e. Keadaan darurat

Memberi peringatan bahaya dan membantu evakuasi atau penyelamatan.¹²

14. *Driver*

Driver di bank adalah karyawan yang bertugas mengemudikan kendaraan operasional bank untuk mendukung kegiatan kerja dan mobilitas pegawai maupun

¹² Scri Hoshino, “*Tugas Satpam Bank*”, NOOS, <https://tinyurl.com/2wtxydcx>, diakses pada 15 mei 2026.

pengiriman dokumen/barang bank dengan aman. Adapun tugas-tugas seorang *Driver* yaitu:

- a. Mengantar dan menjemput pegawai atau pimpinan bank.
- b. Mengirim dokumen atau barang operasional bank.
- c. Mengemudikan kendaraan operasional dengan aman dan tepat waktu.
- d. Menjaga kebersihan dan kondisi kendaraan bank.
- e. Memeriksa kendaraan sebelum digunakan.
- f. Mematuhi aturan lalu lintas dan menjaga keamanan selama perjalanan.¹³

15. *Office Boy*

Office boy (OB) di bank adalah petugas yang membantu menjaga kebersihan, kerapian, dan kelancaran operasional kantor bank agar aktivitas kerja berjalan nyaman dan tertib. Adapun tugas-tugas dari *office boy* yaitu:

- a. Membersihkan area kerja dan fasilitas bank.
- b. Menyiapkan minuman untuk tamu dan pegawai.
- c. Mengantar dokumen atau kebutuhan kantor.
- d. Membantu fotokopi dan keperluan administrasi ringan.
- e. Menjaga kebersihan ruang kerja, pantry, dan toilet.
- f. Membantu kebutuhan operasional harian di lingkungan bank.¹⁴

6. Produk-produk Bank Syariah Indonesia kantor cabang curup

1. Menghimpun Dana

1. Tabungan

¹³ Bukamatanews, “Profesi Driver: Apa Saja Tugas, Tanggung Jawab, dan Berapa Gajinya”, <https://tinyurl.com/46ja4wah>, diakses pada 15 mei 2026.

¹⁴ Hendra Sucipta, “Gaji Office Boy di Bank Peluang, Tantangan, dan Prospek Karir Menarik”, Gaji Karyawan.id, <https://tinyurl.com/3hdtmosp>, diakses pada 15 mei 2026.

Tabungan merupakan dana simpanan nasabah di bank yang proses penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan yang telah ditetapkan antara nasabah dan pihak bank.¹⁵

Adapun Produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. BSI Tabungan Easy Wadiah
- b. BSI Tabungan Easy Mudharabah
- c. BSI Tabungan Binsis
- d. BSI Tabungan Haji Indonesia
- e. BSI Tabungan Efek Syariah
- f. BSI Tabungan Multicurrently
- g. BSI Tapenas Reguler
- h. BSI Tapenas Kolektif
- i. BSI Tabungan Junior
- j. BSI Tabungan Payroll
- k. BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- l. BSI Tabungan Umrah.¹⁶

2. Pembiayaan

Pembiayaan syariah adalah penyediaan dana atau fasilitas keuangan yang dilakukan berdasarkan prinsip dan akad syariah Islam antara lembaga keuangan dan nasabah. Dana tersebut diberikan dengan kesepakatan untuk dikembalikan dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sistem yang adil

¹⁵ Muhammad Idris, "Tabungan Adalah Simpanan: Definisi, Manfaat, dan Jenisnya", Kompas.com, <https://tinyurl.com/8d9vkc2e>, diakses pada 16 mei 2026.

¹⁶ www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

seperti bagi hasil, jual beli, atau sewa, tanpa unsur riba, ketidakjelasan, dan perjudian.¹⁷

Adapun Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. BSI Mitraguna Berkah
- b. BSI Pensiun Berkah
- c. BSI Pra Pensiun Berkah
- d. BSI Griya
- e. Griya Simuda
- f. BSI OTO
- g. BSI Gadai Emas
- h. BSI Mitra Linkage
- i. BSI Usaha Mikro
- j. BSI Kur Super Mikro
- k. BSI Kur Mikro
- l. BSI Pembiayaan Rekening Koran Syariah.¹⁸

3. Investasi

Investasi adalah aktivitas menanamkan sejumlah dana pada suatu instrumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Tidak seperti pendapatan dari bekerja yang diperoleh secara langsung melalui aktivitas aktif, hasil investasi didapat dari kenaikan nilai aset seiring berjalannya waktu.¹⁹

¹⁷ IdScore, “*Pembiayaan Syariah: Pengertian, Prinsip, Dan Manfaat*”, <https://tinyurl.com/m579zafp>, diakses pada 16 mei 2026.

¹⁸ www.bankbsi.co.id, “*Produk & Layanan (Tabungan)*”, <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

¹⁹ Sahabat Pegadaian, “*Apa Itu Investasi? Pengertian, Jenis, dan Tujuan untuk Masa Depan*”, <https://tinyurl.com/atbkycss>, diakses pada 16 mei 2026.

Adapun Produk investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. BSI Tabungan Efek Syariah
- b. BSI Deposito Valas
- c. BSI Deposito Rupiah (Indonesia)
- d. BSI Deposito Wakaf
- e. Reksadana Syariah
- f. Wali Amanat
- g. BSI *Merchant Business*
- h. SBSN Ritel
- i. Cash Wakaf *Linked* Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)
- j. Konsultasi Perencanaan Keuangan Syariah
- k. BSI Cicil Emas.²⁰

4. Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan cara menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, bisnis juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang mendukung kelancaran perekonomian melalui proses produksi, distribusi, dan pelayanan kepada masyarakat.²¹

Adapun Produk bisnis yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. *Bewize Cash*
- b. Pembiayaan Bisnis

²⁰ www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

²¹ Kholida Qothrunnada, "Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya", *detikfinance*, <https://tinyurl.com/44e64jwk>, diakses pada 16 mei 2026.

- c. *Bewize Trade*
- d. Tabungan Bisnis
- e. *Bewize Value Chain*.²²

5. Prioritas

Prioritas adalah layanan khusus yang bersifat eksklusif dan diberikan secara istimewa kepada nasabah terpilih, khususnya di Bank Syariah Indonesia cabang Curup.²³

Adapun Produk prioritas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. Reksadana Syariah
- b. *Cash Waqf Linked Sukuk Ritel* (Sukuk Wakaf Ritel)
- c. *Bancassurance*
- d. Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk).²⁴

6. Digital Banking

Digital banking adalah layanan perbankan yang seluruh aktivitas dan proses pelayanannya dilakukan secara daring melalui platform digital tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.²⁵

Adapun Produk *digital banking* yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup antara lain sebagai berikut:

- a. BSI Mobile
- b. Buka Rekening Online

²² www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

²³ Rizka Uzlifat, "Apa Arti Prioritas: Pengertian, Manfaat, dan Cara Menerapkannya dalam Kehidupan", KapanLagi, <https://tinyurl.com/ynr7jvwd>, diakses pada 16 mei 2026.

²⁴ www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

²⁵ Tempo, "Bank Digital: Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan, Serta Contohnya", <https://tinyurl.com/yk68msrz>, diakses pada 16 mei 2026.

- c. BSI QRIS
- d. BSI *Debit Card*
- e. BSI ATM CRM
- f. Solusi Emas
- g. BSI *Cardless Withdrawal*
- h. BSI Debit OTP
- i. BSI Aisyah
- j. BSI Jadi Berkah
- k. BSI Net
- l. BSI *Merchant Business*.²⁶

7. Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) merupakan fasilitas perbankan elektronik yang digunakan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti penarikan tunai, transfer, cek saldo, dan pembayaran lainnya secara mandiri. Pada konteks Bank Syariah Indonesia KCP Curup, ATM berperan sebagai sarana layanan yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan saja selama masih berada dalam jaringan ATM BSI maupun jaringan bank yang bekerja sama.²⁷

- a. Kartu Pembiayaan
- b. Kartu Debit.²⁸

²⁶ www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

²⁷ Kiki Amalia, "Anjungan Tunai Mandiri (ATM): Pengertian, Fungsi, Cara Kerja dan Jenis", IDN TIMES, <https://tinyurl.com/4r6cb8jj>, diakses pada 16 mei 2026.

²⁸ www.bankbsi.co.id, "Produk & Layanan (Tabungan)", <https://tinyurl.com/46et4cj7>, diakses pada 16 mei 2026.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil responden

Pada penelitian ini sampel yang di ambil yaitu nasabah cicil emas di BSI KCP Curup sebanyak 82 orang. Adapun profil responden dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi, jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	12	14,63%
Perempuan	70	85,37%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah dari kuisioner, 2026

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa dari 82 responden nasabah cicil emas di BSI KCP Curup terdapat 12 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 14,46%, sedangkan responden Perempuan sebanyak 70 orang dengan presentase 85,54%.

2. Analisis data

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan kondisi data sebagaimana adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Dalam penelitian yang melibatkan seluruh populasi tanpa pengambilan sampel, analisis yang digunakan umumnya adalah statistik deskriptif. Namun, apabila penelitian dilakukan menggunakan sampel, analisis data dapat dilakukan dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan ketika peneliti hanya ingin memberikan gambaran mengenai karakteristik data sampel yang diteliti. Sebaliknya, jika tujuan penelitian adalah menarik kesimpulan yang

berlaku bagi populasi asal sampel, maka analisis yang tepat adalah statistik inferensial.²⁹

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan	82	36,00	50,00	45,26	4,288
Reputasi	82	22,00	40,00	33,48	3,985
Kepercayaan	82	22,00	30,00	26,29	2,512
Minat	82	21,00	30,00	26,23	2,574

Sumber: Pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 di atas maka dapat di ketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 82 orang nasabah cicil emas di BSI KCP Curup, Variabel kualitas layanan (X1) berdasarkan hasil pengujian statistik di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 36,00. Nilai maksimum 50,00 Dan nilai rata-rata (mean) sebesar 45,26. Dengan standar deviasi sebesar 4,288. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen atau tidak terlalu menyebar dari nilai rata-ratanya.

Variabel reputasi (X2) berdasarkan hasil pengujian statistik di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 22,00. Nilai maksimum 40,00. Dan nilai rata-rata (mean) sebesar 33,48. Dengan standar deviasi sebesar 3,985. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan penyebaran data yang relatif rendah.

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012), 147.

Variabel kepercayaan (X3) berdasarkan hasil pengujian statistik di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 22,00. Nilai maksimum 30,00. Dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26,29. Dengan standar deviasi sebesar 2,512 menunjukkan bahwa data cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata sehingga variasi jawaban responden relatif kecil.

Variabel minat cicil emas (Y) berdasarkan hasil pengujian statistik di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 21,00. Nilai maksimum 30,00. Dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26,23. Dengan standar deviasi sebesar 2,574, mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak menunjukkan penyimpangan yang besar dari rata-ratanya.

b. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Validitas instrumen ditunjukkan oleh adanya korelasi yang memadai antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel.³⁰

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau sig 5% dan r table yang digunakan dalam penelitian ini adalah $r = 0,05$ ($82-2=80$) jadi $r=0,217$.

³⁰ Nilda Miftahul Janna, Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS, 2021, 81

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas
Variabel kualitas layanan (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,754	0,217	Valid
X1.2	0,683	0,217	Valid
X1.3	0,723	0,217	Valid
X1.4	0,812	0,217	Valid
X1.5	0,805	0,217	Valid
X1.6	0,831	0,217	Valid
X1.7	0,808	0,217	Valid
X1.8	0,717	0,217	Valid
X1.9	0,827	0,217	Valid
X1.10	0,770	0,217	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.3, variabel ualitas layanan diperoleh rhitung > rtabel dengan demikian masing-masing pernyataan dalam kuisiонер untuk variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel reputasi (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,759	0,217	Valid
X2.2	0,680	0,217	Valid
X2.3	0,776	0,217	Valid
X2.4	0,817	0,217	Valid
X2.5	0,743	0,217	Valid

X2.6	0,780	0,217	Valid
X2.7	0,707	0,217	Valid
X2.8	0,676	0,217	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.4, variabel ualitas layanan diperoleh rhitung > rtabel dengan demikian masing-masing pernyataan dalam kuisiomer untuk variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas variabel kepercayaan (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,754	0,217	Valid
X3.2	0,765	0,217	Valid
X3.3	0,791	0,217	Valid
X3.4	0,802	0,217	Valid
X3.5	0,819	0,217	Valid
X3.6	0,835	0,217	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.5, variabel ualitas layanan diperoleh rhitung > rtabel dengan demikian masing-masing pernyataan dalam kuisiomer untuk variabel X3 dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas variabel minat (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,712	0,217	Valid
Y.2	0,824	0,217	Valid
Y.3	0,845	0,217	Valid

Y.4	0,808	0,217	Valid
Y.5	0,839	0,217	Valid
Y.6	0,770	0,217	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.6, variabel ualitas layanan diperoleh rhitung > rtabel dengan demikian masing-masing pernyataan dalam kuisioner untuk variabel Y dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah setiap indikator dalam model penelitian bersifat konsisten atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, yaitu memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran.

Uji Reliabilitas masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, reputasi, kepercayaan dan minat cicil emas maka di peroleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,925	0,60	Reliable
Reputasi	0,877	0,60	Reliable
Kepercayaan	0,894	0,60	Reliable
Minat cicil emas	0,883	0,60	Reliable

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan dari hasil koefisien *cronbach's alpha* diatas nilai ketiga variabel lebih besar ($>$) dari 0,60. Maka kesimpulannya dari semua item pernyataan baik itu variabel independen dan dependen yaitu reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam analisis regresi, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual berdistribusi normal. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik dapat menjadi kurang valid, terutama pada sampel berukuran kecil. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan hipotesis, yaitu:

1. H_0 : residual berdistribusi normal
2. H_a : residual tidak berdistribusi normal.

Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada perbandingan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. H_0 diterima apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal.³¹

Hasil uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov) dapat dilihat pada tabel 1.9 bawah ini:

³¹ Lucky, Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan Spss Edisi I, (Poltekkes Jogja Press, Yogyakarta), 2016, 3.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
(Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44533879
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui, karena nilai Sig sebesar $0,066 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal atau dapat diartikan bahwa H_0 diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau $VIF < 10$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika *tolerance* $< 0,10$ atau VIF lebih dari 10, maka model mengalami multikolinearitas.³²

³² Widarjono, Analisis Regresi Dengan SPSS, (Jakarta: Upp Stim Ykpn, 2018), 57

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	T.X1	.554	1.805
	T.X2	.485	2.061
	T.X3	.715	1.399

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

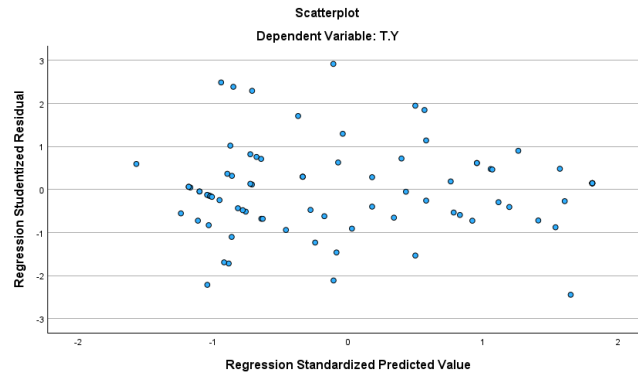
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $<$ dari 10. Variabel T.X1 memiliki nilai tolerance 0,554 dan VIF 1,805, variabel T.X2 memiliki nilai tolerance 0,485 dan VIF 2,061, serta variabel T.X3 memiliki nilai tolerance 0,715 dan VIF 1,399. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah varians residual (kesalahan prediksi) bersifat konstan pada seluruh pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak sama atau berubah-ubah pada berbagai tingkat nilai variabel independen, sehingga dapat memengaruhi ketepatan dan keandalan hasil estimasi regresi. Dalam uji heteroskedastisitas tidak terdapat batas persentase yang baku. Namun, apabila pengujian menggunakan nilai signifikansi (*p-value*), maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila

nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $0,05$, maka model tersebut terindikasi mengalami heteroskedastisitas.³³

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak diatas dan dibawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dan memprediksi perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai prediktor.³⁴ Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, reputasi dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam cicil emas di BSI KCP Curup dan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.12 sebagai berikut.

³³ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

³⁴ Narimawati, Umi, Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi, (Bandung: Agung Media, 2008)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	Sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,384	2,272		0,866
	X1	0,157	0,058	0,243	0,009
	X2	0,134	0,082	0,158	0,105
	X3	0,539	0,077	0,556	0,001

a. Dependen Variabel:Y

Sumber: *pengelolaan data SPSS 31, 2 026*

Berdasarkan Tabel 4.11 bisa di buat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Minat} = 0.384 + 0.157 X_1 + 0.134 X_2 + 0.539 X_3 + 2,272$$

Berdasarkan model regresi diatas dapat di peroleh penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 0.384 dengan nilai positif yang mana menjadi besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0.157 menunjukkan bahwa nilai (b1) positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka minat cicil emas di BSI KCP Curup (Y) akan naik sebesar 0.157% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dan minat mencicil emas di BSI KCP Curup.
- c. Koefisien regresi variabel reputasi bank (X2) sebesar 0.134 menunjukkan bahwa nilai (b2) positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka minat cicil emas di BSI KCP Curup (Y)

akan naik sebesar 0.134 % dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara reputasi dan minat mencicil emas di BSI KCP Curup.

- d. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) sebesar 0.539 menunjukkan bahwa nilai (b3) positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka minat cicil emas di BSI KCP Curup (Y) akan naik sebesar 0.539 % dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dan minat mencicil emas di BSI KCP Curup.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan secara individual (parsial) dalam menerangkan minat cicil emas di BSI KCP Curup dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka ada pengaruh dari kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam cicil emas di BSI KCP Curup. Menentukan nilai t_{tabel} dengan Tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n-K-1$ adalah $82-3-1=78$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,991. dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 : diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak berpengaruh).
b. H_a : diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (berpengaruh)

Tabel 4.12**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,384	2,272		0,169	0,866
	X1	0,157	0,058	0,243	2,696	0,009
	X2	0,134	0,082	0,158	1,640	0,105
	X3	0,539	0,077	0,556	7,017	0,001

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X1) sebesar 2,696 > nilai t_{tabel} yaitu 1,991 dan nilai sig yaitu 0,009 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Curup.
- b. Nilai t_{hitung} variabel reputasi (X2) sebesar 1,640 < nilai t_{tabel} yaitu 1,991 dan nilai sig. yaitu 0,105 > 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Curup.
- c. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X3) sebesar 7,017 > nilai t_{tabel} yaitu 1,991 dan nilai sig. yaitu 0,001 < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Curup.

2. Uji f

Uji f adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat cicil emas di BSI KCP Curup. Menentukan nilai F_{tabel} dengan nilai probabilitas 0,05 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} di dapatkan dari rumus:

$$DF 1 = k \text{ (variabel bebas)} = 3$$

$$DF 2 = n - k - 1 = 82 - 3 - 1 = 78 = 2,72$$

- Jika nilai f hitung $>$ f tabel atau sig $<$ α maka H_0 ditolak H_a diterima.
- Jika nilai f hitung $<$ f tabel atau sig $>$ α maka H_a ditolak H_0 diterima.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	313.388	3	104,463	48.154	0,001
	Residual	169,209	78	2,169		
	Total	482,598	81			

a. Dependen variable: Y

b. Predictors:(Constant), X1, X2,X3

Sumber: *pengelolaan data SPSS 31, 2026*

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,154 $>$ F tabel sebesar 2,72 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara presentase. Ketentuan untuk pengujian koefisien determinasi adalah semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat cicil emas di BSI KCP Curup. Di bawah ini Perhitungan koefisien determinasi yang di peroleh berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,806 ^a	,649	,636	1,473

a. Predictors: (Constant), X2, X1,X3

Sumber: pengelolaan data SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2 Square) sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi variabel minat nasabah cicil emas sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di BSI KCP Curup, dibantu dengan data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 31 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian yang di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data terhadap semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel dibuktikan pada setiap nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga nilai Cronbach Alpha > 0.60 . demikian pula hasil yang didapatkan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan yang ada pada rumusan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,696 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas layanan (service quality) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong munculnya minat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut konsep SERVQUAL, kualitas layanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Apabila layanan

yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan bank. Dalam konteks penelitian ini, nasabah BSI KCP Curup menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah mampu memenuhi kebutuhan mereka terkait produk cicil emas. Keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta kemampuan petugas dalam menjelaskan prosedur dan manfaat produk cicil emas menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifia Fudlillah Fitri, Harun Al-rasyid, dan Mohamad tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) , menemukan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembiayaan produk cicil emas.³⁵

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa dalam industri perbankan syariah, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, BSI KCP Curup perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan

³⁵ Fitri et al., “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang) ”. Jurnal Warta Ekonomi Vol.8 ,No. 1,Tahun2025

pelayanan, serta kemampuan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada nasabah. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup terbukti dan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Reputasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,640 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup.

Secara teoritis, reputasi merupakan persepsi atau penilaian masyarakat terhadap kredibilitas, keandalan, dan citra suatu perusahaan. Reputasi yang baik biasanya mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mendorong minat dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi BSI belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden telah mengenal BSI sebagai bank syariah yang memiliki citra baik. Dengan demikian, reputasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menggunakan produk cicil emas. Nasabah cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang dirasakan secara langsung seperti kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Sabda Abu Rizal (2022) yang menemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI. Penelitian tersebut menunjukkan

nilai t hitung sebesar 2,985 dengan signifikansi yang memenuhi syarat penerimaan hipotesis.³⁶

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti minat menjadi nasabah atau minat menabung secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji minat terhadap produk cicil emas. Oleh karena itu, faktor reputasi tidak menjadi pertimbangan dominan dibandingkan faktor lain yang lebih berkaitan langsung dengan penggunaan produk. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup tidak terbukti atau ditolak.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 7,017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut $< 0,05$ sehingga H3 diterima. Dengan demikian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup.

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa pihak bank mampu menjalankan operasional secara jujur, aman, dan sesuai dengan prinsip yang telah dijanjikan. Dalam perbankan syariah, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dana, transparansi transaksi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah. Hal ini terlihat dari nilai Standardized Beta sebesar 0,556 yang

³⁶Rizal, "Pengaruh Reputasi, Promosi, Produk Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia." Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia 2022.

merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Curup, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk cicil emas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Putra, mendapatkan hasil penelitian jika kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.³⁷

Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan bahwa produk cicil emas yang ditawarkan BSI aman, transparan, sesuai dengan prinsip syariah, serta mampu memberikan manfaat investasi jangka panjang. Kepercayaan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk memanfaatkan produk cicil emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran hubungan (relationship marketing) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup terbukti dan diterima.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Cicil Emas pada BSI KCP Curup

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 48,154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_4

³⁷ Hidayat, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia 1,2." Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 3, Bulan Desember, Tahun 2022.

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,649. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi minat nasabah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pengetahuan produk, pendapatan, kemudahan prosedur, faktor sosial, maupun faktor ekonomi lainnya.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas pelayanan yang diberikan bank, reputasi lembaga, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk dan institusi perbankan syariah. Akan tetapi, berdasarkan hasil uji parsial, faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat nasabah. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup terbukti dan diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,696 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.
2. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,640 dan nilai signifikansi sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_{a2} ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Tidak berpengaruhnya reputasi bank terhadap minat nasabah karena responden penelitian merupakan nasabah yang telah menggunakan produk Cicil Emas. Oleh karena itu, minat mereka lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam menggunakan produk, seperti kualitas layanan dan tingkat kepercayaan, dibandingkan dengan reputasi bank secara umum. Selain itu, persepsi responden terhadap reputasi BSI yang relatif baik dan cenderung sama menyebabkan reputasi tidak menjadi faktor pembeda yang memengaruhi minat nasabah.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,017 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,556.
4. Kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas pada BSI KCP Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,154 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{a4} diterima dan H_0 ditolak.
5. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,649 atau 64,9%, yang berarti variabel kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup
 - a. BSI KCP Curup perlu terus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, baik dari segi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemampuan memberikan informasi produk, maupun ketepatan dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah.

- b. BSI KCP Curup perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi produk, kepastian akad yang sesuai prinsip syariah, serta menjaga keamanan dan kenyamanan transaksi nasabah.
- c. Mengingat kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah, maka pihak bank perlu memperkuat edukasi mengenai manfaat, keamanan, dan mekanisme produk cicil emas agar keyakinan masyarakat terhadap produk semakin meningkat.
- d. BSI KCP Curup perlu melakukan promosi dan sosialisasi yang lebih intensif mengenai produk cicil emas kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah yang belum mengenal produk tersebut.

2. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan dapat lebih aktif mencari informasi mengenai produk cicil emas yang ditawarkan oleh BSI sehingga dapat memahami manfaat, risiko, serta mekanisme produk sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi melalui produk cicil emas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas, seperti promosi, pengetahuan produk, persepsi risiko, lokasi, kemudahan prosedur, religiusitas, maupun faktor sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Nafadia Fitri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah dan Keputusan Pembiayaan Produk Cicil Emas (Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bojonegoro),” 2023.
- Apriani, Rizka. “Strategi Pemasaran Cicil Emas dan Tabungan Emas sebagai Produk Unggulan di Lembaga Keuangan Syariah.” 4, no. 1 (2025): 68–94.
- Ari, Mhd, dan Putri Citra Setiawati. “Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia.” 2 (2024): 34–47.
- Arta, Antri, dkk. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta,” 2021.
- Bank Syariah Indonesia. *Produk dan Layanan*. Diakses tahun 2026.
- Bank Syariah Indonesia. *Tentang Kami: Informasi Perusahaan*. Diakses tahun 2026.
- Birang.id. *Mengenal Bank BSI: Sejarah, Produk, dan Keunggulan Bank Syariah Terbesar*. Diakses tahun 2026.
- Bukamatanews. *Profesi Driver: Apa Saja Tugas, Tanggung Jawab, dan Berapa Gajinya*. Diakses tahun 2026.
- Dealls. *7 Tugas Sales Force Beserta Gaji, Jenjang Karier, dan Skillnya*. Diakses tahun 2026.
- Dewi, Rosiana. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Retensi Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Kabupaten Jenepono.” 6, no. 2 (2025).
- Farhansyah, Jordhi. *Branch Manager: Tugas, Tanggung Jawab, dan Keterampilan*. Mekari Talenta. Diakses tahun 2026.
- Farida Nur Mahani. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Perseroda) Magetan.” Skripsi, 2022.
- Fastiawan, Hendri. “Analisis Pengaruh Kualitas ...” Skripsi, no. 2006 (2010): 13–40.
- Fatia, Nurul Riska. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Pekalongan Kajen),” 2024.
- Firmansyah, Hamdan, dkk. *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Insania, 2021.
- Fitri, Alifia Fudlillah, Harun Alrasyid, dan Mohamad Bastomi. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2025): 237–244.
- Gisatriadi, Norman. “Perkembangan Perbankan Syariah di Era Digital.” *Jurnal Media Ilmu* 3, no. 2 (2024): 216–231.

- Hasanah, Ainur. “Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank serta Pengaruhnya terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia.” 4, no. 1 (2023): 28–38.
- Hasbiati. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo*. Skripsi. Palopo: IAIN Palopo, 2022.
- Haryani, Sri. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Reputasi dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*, 2025.
- Hidayat, F. “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia.” *BISMA: Jurnal Manajemen* 8, no. 3 (2022): 591–601.
- Hidayat, Rahmad. *Tugas Sales Executive: Tugas, Kualifikasi, Jenjang Karir dan Gajinya*. Kitapunya.net. Diakses tahun 2026.
- Hoshino, Scri. *Tugas Satpam Bank*. NOOS. Diakses tahun 2026.
- Iba, Zainuddin. *Metodologi Penelitian*. n.d.
- IdScore. *Pembiayaan Syariah: Pengertian, Prinsip, dan Manfaat*. Diakses tahun 2026.
- Indri Maylana Mad Tahir. “Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru.” Skripsi, 2025.
- Infobanknews.com. Suheriadi. *Ini Bocoran Logo dan Makna Bank Syariah Indonesia*. Diakses tahun 2026.
- Istikomah, Putri. *Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Jobstreet by SEEK. *Kualifikasi Back Office Bank, Jenis Pekerjaan, dan Tugasnya*. Diakses tahun 2026.
- KapanLagi. Uzlifat, Rizka. *Apa Arti Prioritas: Pengertian, Manfaat, dan Cara Menerapkannya dalam Kehidupan*. Diakses tahun 2026.
- Khasanah, Cleanita Imra’atul. “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung.” 4, no. 2 (2022).
- Kia Krikil. *Relationship Officer: Pengertian, Tugas, Gaji, dan Prospek Karir di Perbankan Indonesia*. Diakses tahun 2026.
- Kompas.com. Idris, Muhammad. *Tabungan Adalah Simpanan: Definisi, Manfaat, dan Jenisnya*. Diakses tahun 2026.
- Kuntara, Riefky. *Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu*. Skripsi, 2021.
- Kurniawan, Mochammad Alief. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar*. Skripsi, 2023.
- Liputan6. *Mengenal RM Adalah: Profesi, Peran, dan Tanggung Jawab*. Diakses tahun 2026.

- Mauila, Nurul, Dwiyani Sudaryanti, Dewi Diah Fakhriyyah, dan Fakultas Ekonomi. “Pengaruh Citra Halal Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.” 8, no. 2 (2025): 55–64.
- Nasution, Rica Almara Vrisca. “Analisis Persepsi Nasabah Berinvestasi melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *JEKSy Jurnal* 3, no. 2 (2024): 285–297.
- Nugraha, Muhammad Agung, dan Yovanda Noni. “Analisis Implementasi Digital Banking dalam Peningkatan Kualitas Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).” 1, no. 3 (2024).
- Oktaviani, Imamah Nur. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Perbankan Syariah* 8.
- Pratiwi, Danisa Nanda, Arin Setiyowati, dan Fatkur Huda. “Quality of Corporate Social Responsibility (CSR) Services at Bank Syariah Indonesia (BSI) in 2021.” 7, no. 2 (2023): 198–217.
- Qiscus. Sandria, Bima. *10 Tugas Customer Service Bank, Prioritaskan Semua Nasabah*. Diakses tahun 2026.
- Rahmawati, Amalia. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” 6 (2023): 2817–2829.
- Rizal, Sabda Abu. *Pengaruh Reputasi, Promosi, Produk terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Skripsi. Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Setyawati, Ria. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.” 19, no. 1 (2023): 57–63.
- Siregar, Saparuddin. “Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah.” 6, no. 1 (2022): 147–157.
- Sitorus, Nurul Ishlah. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas pada Akad Murabahah Studi Kasus di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara*. Skripsi, 2020.
- Sri, Sabbahatun. *Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Prudential Syariah, 2022.
- Srisusilawati, Popon, Sri Devi, dan Irma Yulita Silviany. “Pengaruh Reputasi Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.” 7, no. 1 (2025): 84–93.
- Tempo. *Bank Digital: Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan, serta Contohnya*. Diakses tahun 2026.
- Tempo. *Profil BSI: Sejarah Merger dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar*. Diakses tahun 2026.

- Ubaidillah, Wadud. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." 17, no. 1 (2023): 40–53.
- Ushwah, Nurul. "Minat Nasabah Berinvestasi melalui Cicil Emas di PT." *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram* 4 (2024): 328–341.
- Wardhana, Aditya. *Service Quality & E-Service Quality in the Digital Edge*. n.d.
- Wawancara dengan Pawning Sales Officer Bank Syariah Indonesia KCP Curup, 2026.
- Wijaya, Elita Mieke. "Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan." Skripsi, 2011.

L

A

M

P

I

R

A

N



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 96 Tahun 2026

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. Dr.Rahman Arifin, M.E NIP. 19881221201903 1 009
2. Ranaswijaya, S.E.I., M.E. NIP. 19900801202321 1 030

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Rizki Putri Anggini

NIM : 22631062

PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Bank, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.



Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 5 Maret 2026
Dekan,

Dr. H. M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arup

LAMPIRAN 1: INSTRUMEN PENELITIAN

A. Pedoman Kuisisioner

Perkenalkan, saya Rizki Putri Anggini, mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Seluruh informasi dan data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas waktu, perhatian, dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dalam kuisisioner ini dijawab menggunakan skala Likert 5 poin. Saudara/i diminta untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun keterangan untuk masing-masing pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

SS	:	Skor = 5
S	:	Skor = 4
N	:	Skor = 3
TS	:	Skor = 2
STS	:	Skor = 1

C. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Pekerjaan :

D. Etika Penelitian

1. Menjamin Kerahasiaan Data Responden
2. Memberikan Penjelasan Tentang Tujuan Penelitian
3. Menghargai Partisipasi Responden Tanpa Paksaan

E. Pertanyaan Kuisioner

Variabel X1 : Kualitas Layanan (Layanan Produk Cicil Emas)

A. Bukti Fisik (Tangibles)

No	Pernyataan	Jawaban
1	Ruang pelayanan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Curup terlihat bersih dan nyaman.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
2	Fasilitas dan peralatan layanan cicil emas terlihat modern dan lengkap.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

B. Keandalan (Reliability)

No	Pernyataan	Jawaban
3	Pegawai bank memberikan pelayanan cicil emas sesuai dengan prosedur yang dijelaskan.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
4	Proses pengajuan cicil emas dilakukan dengan tepat dan akurat.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

C. Ketanggapan (Responsiveness)

No	Pernyataan	Jawaban
5	Pegawai bank cepat melayani kebutuhan nasabah terkait cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
6	Pegawai bank tanggap dalam menjawab pertanyaan mengenai cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

D. Jaminan (Assurance)

No	Pernyataan	Jawaban
7	Pegawai bank memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
8	Saya merasa aman melakukan transaksi cicil emas di bank ini.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

E. Empati (Empathy)

No	Pernyataan	Jawaban
9	Pegawai bank memahami kebutuhan nasabah terkait cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
10	Pegawai bank melayani nasabah cicil emas dengan ramah dan sabar.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

Variabel X2 : Reputasi Bank (Reputasi Produk Cicil Emas)

1. Nama Baik

No	Pernyataan	Jawaban
11	Produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang baik di masyarakat.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
12	Nama baik BSI membuat saya percaya terhadap produk cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Reputasi Pesaing

No	Pernyataan	Jawaban
13	Produk cicil emas BSI lebih unggul dibandingkan produk bank lain.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
14	Layanan cicil emas BSI lebih baik dibandingkan layanan bank pesaing.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Dikenal Luas

No	Pernyataan	Jawaban
15	Produk cicil emas BSI dikenal luas oleh masyarakat.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
16	Informasi mengenai produk cicil emas BSI mudah ditemukan.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

4. Kemudahan Diingat

No	Pernyataan	Jawaban
17	Produk cicil emas BSI mudah diingat oleh nasabah.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
18	Saya mudah mengenali produk cicil emas BSI dibandingkan produk lain.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

Variabel X3 : Kepercayaan (Kepercayaan terhadap Produk Cicil Emas)

1. Kemampuan (Ability)

No	Pernyataan	Jawaban
19	Pegawai bank mampu menjelaskan produk cicil emas dengan baik.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
20	Saya yakin bank mampu memberikan layanan cicil emas yang aman.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Kebaikan Hati (Benevolence)

No	Pernyataan	Jawaban
21	Bank berusaha memberikan manfaat terbaik kepada nasabah cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
22	Pegawai bank peduli terhadap kebutuhan nasabah produk cicil emas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Integritas (Integrity)

No	Pernyataan	Jawaban
23	Bank memberikan informasi produk cicil emas secara jujur dan jelas.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
24	Produk cicil emas yang ditawarkan sesuai dengan penjelasan dari bank.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

Variabel Y : Minat Nasabah (Minat terhadap Produk Cicil Emas)

1. Kognisi (Gejala Pengenalan)

No	Pernyataan	Jawaban
25	Saya mengetahui informasi mengenai produk cicil emas BSI.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
26	Saya memahami manfaat produk cicil emas BSI.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Emosi (Gejala Perasaan)

No	Pernyataan	Jawaban
27	Saya merasa senang menggunakan produk cicil emas BSI.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
28	Saya merasa yakin terhadap produk cicil emas BSI.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Konasi (Gejala Kemauan)

No	Pernyataan	Jawaban
29	Saya merasa puas menggunakan produk cicil emas BSI.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
30	Saya berniat menggunakan kembali layanan cicil emas BSI di masa mendatang.	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

LAMPIRAN 2: Karakteristik Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	12	14,46%
Perempuan	70	85,54%
Total	82	100%

Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	IRT	18	21,95%
2	Guru	15	18,29%
3	Pedagang	8	9,76%
4	Perawat	6	7,32%
5	Wiraswasta	6	7,32%
6	Wirausaha	5	6,10%
7	Petani	5	6,10%
8	ASN	2	2,44%
9	Swasta	2	2,44%
10	Pegawai BUMN	2	2,44%
11	PNS	2	2,44%
12	Supir	1	1,22%
13	Finance	1	1,22%
14	Pegawai PLN	1	1,22%
15	Cleaning Service	1	1,22%
16	Staff Asuransi	1	1,22%
17	Security	1	1,22%
18	Home Spa	1	1,22%
19	Penjahit	1	1,22%

20	Bidan	1	1,22%
21	Apoteker	1	1,22%
Total		82	100%

LAMPIRAN 3: Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan	82	36	50	45.26	4.288
Reputasi	82	22	40	33.48	3.985
Kepercayaan	82	22	30	26.29	2.512
Minat	82	21	30	26.23	2.574
Valid N (listwise)	82				

Uji Validitas

Kualitas Layanan (X.1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,754	0,220	Valid
X1.2	0,683	0,220	Valid
X1.3	0,723	0,220	Valid
X1.4	0,812	0,220	Valid
X1.5	0,805	0,220	Valid
X1.6	0,831	0,220	Valid
X1.7	0,808	0,220	Valid
X1.8	0,717	0,220	Valid
X1.9	0,827	0,220	Valid
X1.10	0,770	0,220	Valid

Uji Validitas

Reputasi (X.2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,759	0,220	Valid
X2.2	0,680	0,220	Valid
X2.3	0,776	0,220	Valid
X2.4	0,817	0,220	Valid
X2.5	0,743	0,220	Valid
X2.6	0,780	0,220	Valid
X2.7	0,707	0,220	Valid
X2.8	0,676	0,220	Valid

Uji Validitas

Kepercayaan (X.3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,754	0,220	Valid
X3.2	0,765	0,220	Valid
X3.3	0,791	0,220	Valid
X3.4	0,802	0,220	Valid
X3.5	0,819	0,220	Valid
X3.6	0,835	0,220	Valid

Uji Validitas
Minat Nasabah Cicil Emas (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,712	0,220	Valid
Y.2	0,824	0,220	Valid
Y.3	0,845	0,220	Valid
Y.4	0,808	0,220	Valid
Y.5	0,839	0,220	Valid
Y.6	0,770	0,220	Valid

Hasil Uji Reabilitas Variabel
Kualitas Layanan (X.1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Hasil Uji Reabilitas Variabel
Reputasi (X.2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Hasil Uji Reabilitas Variabel
Kepercayaan (X.3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Hasil Uji Reabilitas Variabel
Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.44533879
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.076
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

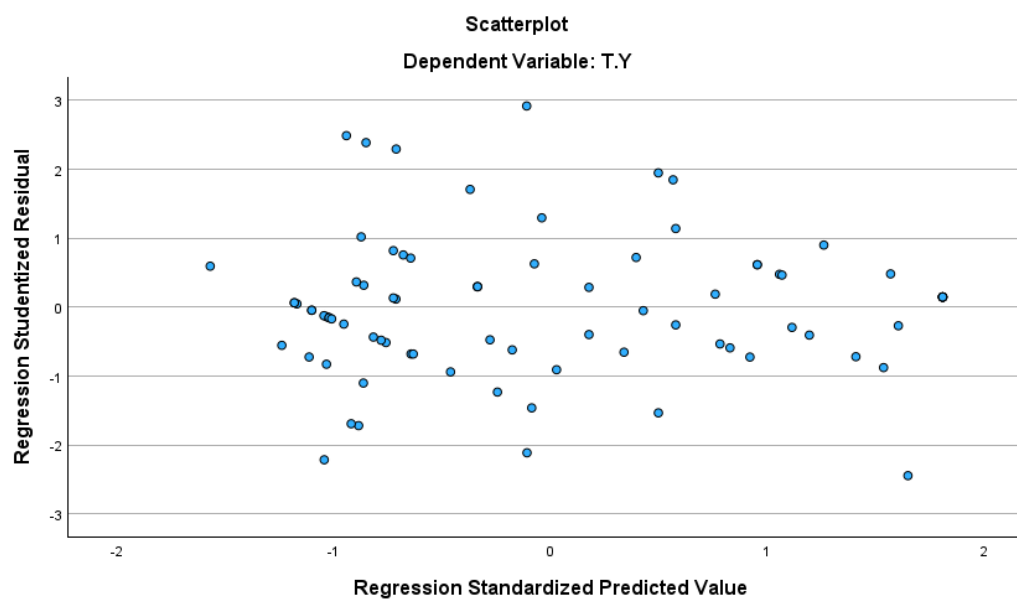
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	T.X1	.554	1.805
	T.X2	.485	2.061
	T.X3	.715	1.399

a. Dependent Variable: T.Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.893	3	.298	.302	.824 ^b
	Residual	76.932	78	.986		
	Total	77.825	81			

a. Dependent Variable: ABRESID

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Hasil Uji Regresi Liner Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	2.272		.169	.866
	T.X1	.157	.058	.243	2.696	.009
	T.X2	.134	.082	.158	1.640	.105
	T.X3	.539	.077	.556	7.017	<.001

a. Dependent Variable: T.Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.388	3	104.463	48.154	<,001 ^b
	Residual	169.209	78	2.169		
	Total	482.598	81			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Adjust R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.636	1.473

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

b. Dependent Variable: T.Y

Lampiran 4: Tarbulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	42
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47

5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

X1: Kualitas Layanan

X2: Reputasi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	4	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	3	3	3	4	4	5	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	3	3	2	3	3	2	3	22
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	3	3	5	4	4	3	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	2	3	2	4	4	4	26
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	5	3	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	5	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	5	5	5	5	36
3	4	3	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	2	4	4	4	4	30
4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35

4	5	1	2	3	4	4	5	28
4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	3	4	4	4	3	33
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	2	3	4	4	4	4	29
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	4	4	3	4	4	34
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	4	3	4	36
4	4	2	2	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	5	3	3	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32

X3: Kepercayaan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5		5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Variabel Y: Minat

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	5	5	5	28
5	5	3	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

R Tabel Uji Validitas

DF (n-2)	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176

58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

Tabel untuk Uji t

DF/DK	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	0,679	1,297	1,672	2,003	2,395	2,667
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648

71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	0,678	1,292	1,665	1,991	2,376	2,641
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636

Tabel untuk Uji F

DF2	DF1=1	DF1=2	DF1=3	DF1=4	DF1=5	DF1=6	DF1=7	DF1=8
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055

82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

5. Dokumentasi





BIODATA MAHASISWA



Perkenalkan, Saya Rizki Putri Anggini tempat tanggal lahir, Desa Lubuk Ubar tepat pada 30 Desember 2004, Anak dari Bapak Heru Siswanto dan Ibu Rusmiati. Saya anak ke 1 dari dua bersaudara. Saya telah Menempuh pendidikan di SDN 10 Rejang Lebong. Melanjutkan Pendidikan SMPN

01 Rejang lebong dan SMAN 04 Rejang Lebong. Selanjutnya melanjutkan pendidikan strata 1 pada tahun 2022 di IAIN Curup Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam. Ini semua adalah hasil kerja keras dan doa dari kedua orang tua saya. Pengalaman yang saya rasakan yang mungkin tidak pernah mereka rasakan contohnya selama perjalanan kuliah yang pernah saya rasakan yaitu pernah melaksanakan magang di Bank Muamalat cabang curup, selama sebulan penuh kami melaksanakann magang di sana banyak pengalaman yang kami rasakan selama di sana, semua yang kami dapatkan di sana kami jadikan sebagai pelajaran untuk kedepannya.