

Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas

Choirunisak¹, M. Trihudyatmanto^{2*}

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo, Indonesia

Email : trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

This study aims to examine the antecedents that influence customer decisions in saving gold at PT Pegadaian Sukorejo. Identifying the relationship between variables and indicators and knowing which constructs most influence customer decisions from several factors, namely location, service quality, brand image, knowledge, and interests.

The sample in this study was the people of Sukorejo sub-district who were taken as many as 130 respondents. The research material was the result of a survey of the Sukorejo community using a questionnaire which was measured using a Likert scale and using simple random sampling technique. The statistical method uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis.

In this research, it produces interest and service quality that affects customer decisions. Location, knowledge and brand image do not affect customer decisions. Interest in mediating brand image on customer decisions. Knowledge has no effect on customer interest and interest in mediating knowledge on customer interest.

Kata kunci : price discount, hedonic shopping motivation, merchandising, store atmosphere, dan impulse buying.

Pendahuluan

Tabungan emas adalah simpanan dalam bentuk emas menggunakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menyediakan layanan tabungan emas adalah PT Pegadaian yang menawarkan produk tabungan emas yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat kecil dan menengah memiliki emas (Silaban H. Y., 2019). Prosentase kenaikan nasabah di pegadaian kecamatan Sukorejo setiap tahunnya mengalami kenaikan, Akan tetapi pada tahun 2020 kenaikan prosentase jumlah nasabah mengalami penurunan. Artinya pada tahun 2020 mengalami penurunan minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian. Maka dari itu peneliti ingin melihat faktor apa saja yang menjadikan peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2016-2019 yang berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian kecamatan Sukorejo.

Keputusan nasabah adalah pemahaman nasabah tentang keinginan dari kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Supranto, 2011, hal. 211). Menurut Rizqa Rahmandhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lokasi

dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2008). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menurut Rizqa Rahmandhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012) adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan komponen yang dilakukan oleh perusahaan baik pelayanan maupun sarana prasarana yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Bintari.S.p, Budiwibiwo S, & Wijaya.A.I, 2017, hal. 736).

Sedangkan menurut Nila Selvina (2018) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah *brand image*. Menurut *America Marketing Association* definisi merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2013, hal. 1). Sedangkan pengertian *image* secara umum adalah sekumpulan keyakinan, kesan, ide, dan persepsi dari seseorang atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Philip, 2000, hal. 338). Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menurut Nila Selvina (2018) adalah pengetahuan. Menurut Kotler konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk barang dan jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Pengetahuan juga merupakan suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman (Hendra Teguh, 2000).

Akan tetapi hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nila Selvina memiliki perbedaan dengan hasil penelitian Ike Sen Cece (2015) dan Alfiatur Rohmaniah (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dan pengetahuan tidak mempengaruhi keputusan nasabah. karena hal inilah maka muncul variabel *intervrening* yaitu minat. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Selvina (2018) dan Syahriyal (2018) yang mengemukakan bahwa minat memediasi variabel *brand image* dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Minat merupakan dorongan yang kuat terhadap seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya (Ulfa, 2018).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Lulisa JO Silaban pada tahun 2019 dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Keputusan Nasabah menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan". Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu nasabah PT Pegadaian kecamatan Sukorejo. Dan pengembangan variabel bebas yaitu faktor lokasi, kualitas pelayanan, *brand image* dan pengetahuan dengan alasan dari penelitian yang dilakukan oleh Lulisa JO Silaban (2019) sebelumnya diharapkan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel sebelumnya. Pada penelitian ini ditambahkan variabel *intervening* yaitu minat dengan alasan adanya perbedaan hasil penelitian dari variabel-variabel *brand image* dan pengetahuan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Suliyanto, 2011). Selain itu perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis yaitu menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).

Landasan Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa, hasil pemutusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif (Sutisna, 2001). Dari segi etimologi keputusan adalah satu kesimpulan yang dijadikan pegangan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan (Amini, 2004). Nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan suatu lembaga keuangan (Nasional, 2008). Keputusan nasabah adalah pemahaman nasabah tentang keinginan dari kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Supranto, 2011).

Minat Nasabah

Minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka ingin lakukan (Jhon M). Dengan adanya minat dapat menjadikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga dalam pengambilan keputusan minat seseorang sangat menentukan. Nasabah adalah pengguna yang menggunakan setiap jasa yang ditawarkan oleh Bank atau lembaga yang lain untuk kepentingan pribadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah keinginan yang timbul dari diri seseorang untuk menggunakan atau memilih suatu hal yang disenangi. Dengan demikian akan menentukan terjadinya transaksi beli maupun tidak (Thahirah, 2018).

Menurut penelitian Ahmad Asrowi (2019), Syahriyal (2018), dan Nudiya Amburika (2018) yang mengemukakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Pendapat ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Eka Dyah Setyaningsih (2017) yang menyatakan minat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Karena banyaknya hasil positif dari penelitian maka dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi usaha. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2008).

Menurut Permata Shanti Nurmah Ashari (2018) dan Viona Adipramita (2019) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. yang mana semakin strategis lokasi suatu perusahaan maka peningkatan keputusan nasabah semakin baik. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam menabung emas. Akan tetapi

pendapat di atas berbeda dari hasil penelitian Alfiatul Rohmaniah (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan jika lokasi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lain konstan atau bernilai nol (0). Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2000, hal. 272) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas sering digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menarik banyak minat agar konsumen ikut serta di dalam kegiatan tersebut. Menurut Muhammad Wiku dan Santi Arafah (2019) , Nur Istiana (2015) dan Rizqa Ramandhaning Tyas dan Ari Setiawan(2012) dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai signifikan dari kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih jasa atau produk tersebut. Akan tetapi pendapat ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Saiful Ma'arif (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut dan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Brand Image

Brand image menurut Kotler dalam Rangkuti (2013) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut rangkuti (2013) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melekat di benak konsumen. Faktor *brand image* (citra merek) juga dapat digunakan untuk mempertimbangkan keputusan nasabah. *Brand image* menurut Kotler dalam Rangkuti (2013) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut rangkuti (2013)*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Selain itu pendapat lain dari Nur Istiana (2015) dan Alfiatul Rohmaniah (2019) yang menyatakan semakin baik *brand image* di mata nasabah dan masyarakat akan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dari uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Pendapat ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Karena adanya perbedaan pendapat dan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* maka perlu adanya variabel mediasi untuk memperkuat pendapat penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi minat nasabah. Menurut penelitian dari Nila Selvina (2018) dan Edwin Prassetio (2017) mengemukakan bahwa

brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini di karenakan peningkatan *brand image* dapat meningkatkan minat secara signifikan.

Selain itu pendapat lain mengemukakan bahwa Minat memediasi *brand image* terhadap keputusan nasabah menurut Nila Selvina (2018). Hal ini di karenakan terjadi mediasi sempurna dengan melihat pengaruh langsung yang tidak signifikan dan ketika dimasukkan variabel perantara minat menjadi signifikan hasilnya. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat menurut Heni Khamdiah (2019) dan Ghina Kamilah (2017). Dari uraian tersebut maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung emas.

H6: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan yang dimediasi oleh variabel minat.

Pengetahuan

Menurut Kotler (2000) pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Menurut Setiadi dalam Nila Selviana (2018) pengetahuan nasabah adalah informasi terhadap produk atau jasa yang disimpan dalam ingatan nasabah. Menurut Kotler konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk barang dan jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Pengetahuan juga merupakan suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman (Hendra Teguh, 2000). Menurut Merly Wahyuni (2013) dan Syahriyal (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dikarenakan jika pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lain konstan atau bernilai nol maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 dengan asumsi *ceteris paribus* dan signifikan pada 0,115. Karena adanya perbedaan pendapat dan tidak ada pengaruh langsung dalam hasil penelitian terdahulu maka perlu adanya variabel mediasi untuk memperkuat pendapat tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel minat nasabah sebagai variabel mediasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal (2018) dan Rahma Bellani (2017) mengemukakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah, hal ini di karenakan semakin nasabah memiliki pengetahuan yang banyak maka minat nasabah akan tergalai pendapat lain dari penelitian. Pendapat ini bertentangan dengan hasil penelitian Nila Selvina (2018) yang mengemukakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat, hal ini di karenakan semakin baik pengetahuan yang dimiliki setiap nasabah tidak akan membuat minat semakin tinggi dan tidak meningkat. Penelitian ini didukung oleh Zulfa Nur Laila (2018) yang mengemukakan bahwa minat memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Selvina (2018) yang mengemukakan bahwa minat tidak memediasi pengetahuan terhadap keputusan

menabung. Hal ini dikarenakan minat punya pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan. Dari uraian tersebut maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H8 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung emas.

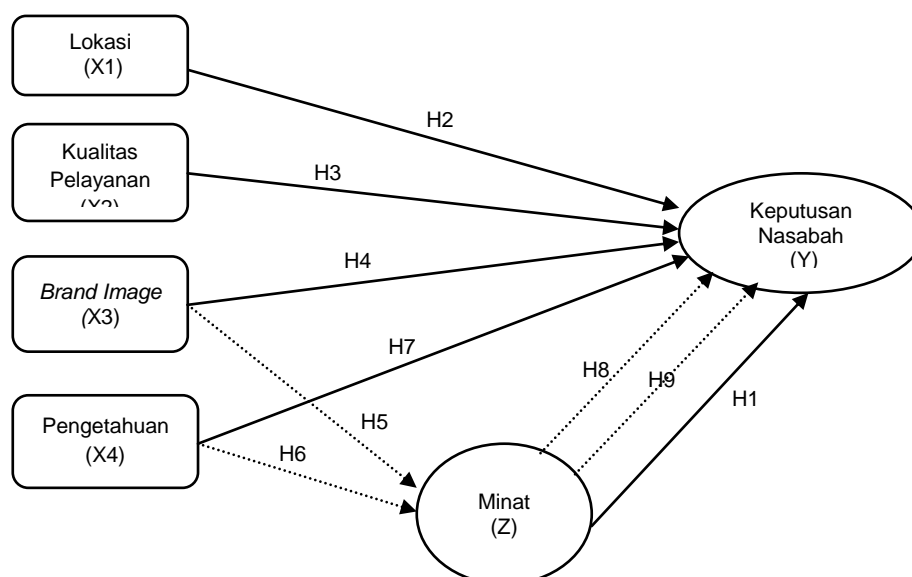
H9 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang dimediasi oleh variabel minat.

Tabungan Emas

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (UU No. 10 Tahun 1998, 2020). Emas adalah salah satu alternatif investasi yang sangat menguntungkan. nilai investasinya yang tidak tergerus oleh inflasi, tren, harga yang terus meningkat, transaksi jual beli fleksibel dan pasar emas cukup terbuka membuat emas menjadi alternatif investasi (Hisannudin. N dan Priatmono A.B, 2016). Emas merupakan logam mulia yang nilainya terus naik setiap waktunya. Bahkan kalangan investor menilai bahwa dengan berinvestasi emas nilai dari kekayaan mereka akan tetap terjaga (Wirawati, 2012).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan tentang pola pikir teoritis terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, sebagai dasar pemecahan masalah penelitian (Sekaran, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas dengan variabel yang ditentukan yaitu lokasi, *brand image*, kualitas pelayanan dan pengetahuan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kusioner yang diberikan kepada masyarakat khususnya di kecamatan Sukorejo. Agar penyusunan penelitian ini terarah maka dibutuhkan kerangka berfikir yang terperinci. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar atau ada tidaknya pengaruh variabel independen (lokasi, kualitas pelayanan, *brand image* dan pengetahuan) terhadap variabel dependen (minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, *brand image* dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam menabung emas dengan variabel *brand image* dan pengetahuan melalui minat.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan emas di PT Pegadaian kecamatan Sukorejo yang akan di ambil sampel sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu menurut Ferdinand (2014, hal. 173), menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 26 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil sebesar 130 sampel atau responden. Peneliti juga tidak mengambil sampel terlalu besar di karenakan ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 300, maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari kuesioner nasabah tabungan emas di PT Pegadaian kecamatan Sukorejo. Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika nilai "*Estimate*" > 0,05. Dari hasil olah data

pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari uji validitas valid. Hal ini dikarenakan nilai variabel terhadap indikatornya memiliki nilai lebih dari 0,05.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dianggap valid. Reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur jika dilakukan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda maka alat ukur tersebut reliabel. Menurut Ghazali menguji reabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reability (CR)* dengan syarat variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil Uji Reabilitas					
Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measurment Error	CR	AVE
Lokasi	L1	0,51	0,74	0,62	0,27
	L2	0,66	0,57		
	L3	0,60	0,64		
	L4	0,13	0,98		
Brand Image	BI1	0,58	0,66	0,75	0,29
	BI2	0,37	0,86		
	BI3	0,59	0,65		
	BI4	0,58	0,66		
Kualitas Pelayanan	KP1	0,66	0,57	1,08	0,35
	KP2	0,85	0,27		
	KP3	0,22	0,95		
	KP4	0,56	0,69		
	KP5	0,47	0,78		
Pengetahuan	P1	0,59	0,66	0,67	0,25
	P2	0,47	0,78		
	P3	0,50	0,75		
	P4	0,44	0,80		
Minat	M1	0,42	0,83	0,65	0,27
	M2	0,71	0,50		
	M3	0,26	0,93		
	M4	0,58	0,67		
Keputusan Nasabah	KN1	0,57	0,67	0,94	0,34
	KN2	0,66	0,57		
	KN3	0,70	0,51		
	KN4	0,60	0,64		
	KN5	0,26	0,93		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari data diatas berdasarkan keterangan yang dikemukakan oleh Ghazali (2013) yang menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh

variabel reliabel walaupun ada beberapa variabel yang nilai CR kurang dari 0,07 tetapi masih bisa ditolelir.

Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Adapun variabel dan indikator tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Variabel dan Indikator		
Variabel	Indikator	Kode
Lokasi (X1)	Akses lokasi	L1
	Tempat parkir yang luas	L2
	Tempat Parkir yang aman	L3
	Lingkungan yang mendukung	L4
Brand Image (X2)	Kesan profesional	BI1
	Kesan modern	BI2
	Melayani semua segmen	BI3
	Populer pada konsumen	BI4
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	KP1
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	KP2
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	KP3
	Jaminan dan kepastian (<i>Anssurance</i>)	KP4
	Perhatian Individual (<i>Emphathy</i>)	KP5
Pengetahuan (X4)	Pengetahuan produk	P1
	Pengetahuan pembelian	P2
	Pengetahuan pemakaian	P3
	Pengetahuan pembelian ulang	P4
Minat (Z)	Minat transaksional	M1
	Minat refrensial	M2
	Minat preferensial	M3
	Minat eksploratif	M4
Keputusan Nasabah (Y)	Tujuan dalam membeli sebuah produk	KN1
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek	KN2
	Kemantapan sebuah produk	KN3
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	KN4
	Melakukan pembelian ulang	KN5

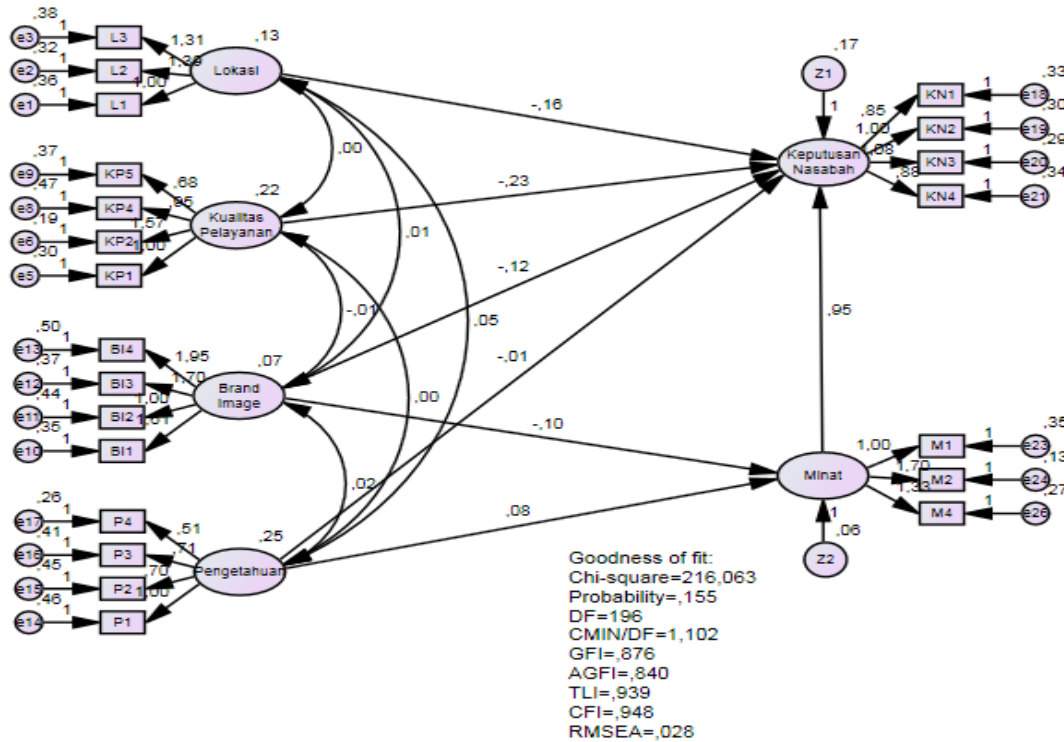
(Sumber : Pengolahan Data,2020)

Pengembangan Diagram Alur (*Path*)

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*konstruk*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi

dua kelompok yaitu konstruk endogen dan konstruk eksogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “source variables” atau “independent variables” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi kostruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Analisis Structural Equation Modelling



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari gambar diatas ringkasan hasil *structural equation modelling* setelah modifikasi tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini:

Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Setelah Modifikasi

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-square	< 229,663	216,063	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,155	Good Fit
CMIN/Df	≤ 2,00	1,102	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,876	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,840	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,939	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,948	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,028	Good Fit

Sumber : Pengolahan data, 2020

Tampak bahwa uji yang ada telah memenuhi syarat yang ditentukan atau mendekati dengan nilai yang disarankan, dalam hal ini adalah GFI dan AGFI jika ≤ 0,08 /

$\leq 0,90$ masuk kategori marjinal. Dengan demikian, dinyatakan bahwa model telah dinyatakan fit untuk dianalisis (Wijanto, 2008).

Pengujian Asumsi SEM

Normalitas Data

Berdasarkan data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak hingga dapat diolah lebih lanjut dalam permodelan SEM. Sebaran data SEM dianalisis terlebih dahulu. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,05 jika *critical ratio* (CR) *skeweness* (kemiringan) atau CR *curtois* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Santoso, 2011, hal. 78). Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai *univariate* yang berada diluar rentang nilai $\pm 2,58$, maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Outliers

Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardizes* (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z-score berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *outliers* (Wuryanto, 2007). Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* pada gambar berikut:

Data Univariate Outlier					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,97	19,77	17,29	,767	130
Std. Predicted Value	-3,022	3,232	,000	1,000	130
Standard Error of Predicted Value	,213	,750	,430	,111	130
Adjusted Predicted Value	14,97	19,74	17,29	,782	130
Residual	-8,176	3,274	,000	2,025	130
Std. Residual	-3,959	1,585	,000	,980	130
Stud. Residual	-4,040	1,655	,001	1,004	130
Deleted Residual	-8,515	3,570	,003	2,126	130
Stud. Deleted Residual	-4,318	1,667	-,004	1,020	130
Mahal. Distance	,374	16,003	4,962	3,116	130
Cook's Distance	,000	,113	,008	,015	130
Centered Leverage Value	,003	,124	,038	,024	130

a. Dependent Variable: KN

Hasil pengujian menunjukkan ada dimensi yang menunjukkan adanya outlier akan tetapi tidak begitu berpengaruh. Dengan demikian tidak terdapat data ekstrim.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-

observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalonobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Berdasarkan hasil *output* di atas maka dapat dilihat bahwa data tidak ada yang ekstrim sehingga data tidak ada yang *outliers* dan dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Evaluasi atas *Multicolleniarity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 11,529$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarian sampel adalah 11,529. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari sebuah hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada gambar berikut:

Regression Weight Structural Equational Mode

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	<---	Brand_Image	-,064	,089	-,716	,474	par_27
Minat	<---	Pengetahuan	,084	,083	1,017	,309	par_29
Keputusan_Nasabah	<---	Lokasi	-,138	,160	-,863	,388	par_21
Keputusan_Nasabah	<---	Kualitas_Pelayanan	-,200	,099	2,007	,045	par_22
Keputusan_Nasabah	<---	Brand_Image	-,065	,128	-,508	,611	par_23
Keputusan_Nasabah	<---	Pengetahuan	-,012	,118	-,105	,916	par_24
Keputusan_Nasabah	<---	Minat	,810	,307	2,644	,008	par_28

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Adapun pengujian hipotesis *brand image* dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah sebagai variabel *intervrening* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan	Brand_Image	Kualitas_Pelayanan	Lokasi	Minat	Keputusan_Nasabah
Minat	,171	-,108	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Nasabah	-,015	-,066	-,226	-,118	,485	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahu an	Brand_I mage	Kualitas_Pe layanan	Lokasi	Minat	Keputusan_N asabah
Minat	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Nasabah	,083	-,053	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahu an	Brand_I mage	Kualitas_Pel ayanan	Lokasi	Minat	Keputusan_ Nasabah
Minat	,171	-,108	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Nasabah	,068	-,119	-,226	-,118	,485	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas digunakan untuk melihat apakah variabel minat nasabah dapat memediasi variabel *brand image* dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirec effect*. Menurut Haryono Siswoyo (2016) menyatakan jika *standardized direct effect* < *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antara kedua variabel (independen dan dependen). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh dan Trihudyatmanto (2019) menyebutkan bahwa pengujian efek mediasi dapat diketahui dengan membandingkan *standardized direct effect* dan *standardized indirec effect*, dimana jika efek langsung lebih besar dari efek tidak langsung maka dikatakan tidak terjadi peran mediasi.

H1 : Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,644 dan dengan probabilitas 0,008. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR 2,644 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan semakin baik minat nasabah maka akan berpeluang besar juga keputusan nasabah untuk menabung emas di PT Pegadaian.

Hal ini sama dengan penelitian menurut Ahmad Asrowi (2019), Syahriyal (2018), dan Nudiya Amburika (2018) yang mengemukakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,863 dan dengan probabilitas 0,388. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR -0,863 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hal ini sama dengan hasil penelitian dari Alfiatul Rohmaniah (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang di karenakan jika lokasi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lain konstan atau bernilai nol (0).

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,007 dan dengan probabilitas 0,47. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR 2,007 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hal ini senada dengan hasil penelitian menurut Muhammad Wiku dan Santi Arafah (2019) , Nur Istiana (2015) dan Rizqa Ramandhaning Tyas dan Ari Setiawan(2012) dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai signifikan dari kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih jasa atau produk tersebut.

H4 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,508 dan dengan probabilitas 0,611. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR -0,508 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H5 : Brand image berpengaruh terhadap minat nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,716 dan dengan probabilitas 0,474. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR -0,716 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hal ini senada dengan penelitian dari Ike Sen Cece (2015) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat membeli.

H6 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang dimediasi oleh variabel minat.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standardized direct effect brand image* dan keputusan nasabah adalah -0,066, sedangkan *standardized indirect effect brand image* dan keputusan nasabah adalah -0,053. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat nasabah memediasi *brand image* terhadap keputusan nasabah.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Nila Selvina (2018) yang mengemukakan bahwa minat memediasi *brand image* terhadap keputusan nasabah. hasil penelitian lain yang dikemukakan oleh Heni Khamdiah (2019) dan Ghina Kamilah (2017) juga mengemukakan bahwa minat memediasi *brand image* terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan.

H7 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,105 dan dengan probabilitas 0,916. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR -

0,105 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dikarenakan jika pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lain konstan atau bernilai nol maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 dengan asumsi *ceteris paribus* dan signifikan pada 0,115.

H8 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung emas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,716 dan dengan probabilitas 0,476. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR -0,716 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Selvina (2018) yang mengemukakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat, hal ini di karenakan semakin baik pengetahuan yang dimiliki setiap nasabah tidak akan membuat minat semakin tinggi dan tidak meningkat.

H9 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang dimediasi oleh variabel minat.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standardized direct effect* pengetahuan dan keputusan nasabah adalah -0,015, sedangkan *standardized indirec effect brand image* dan keputusan nasabah adalah 0,083. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat nasabah memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Syahriyal (2018) yang mengemukakan bahwa minat memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah. hasil penelitian lain yang dikemukakan oleh Zulfa Nur Laila (2018) juga mengemukakan bahwa minat memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Kesimpulan

Variabel minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin baik minat nasabah maka akan berpeluang besar juga keputusan nasabah untuk menabung emas di PT Pegadaian. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula keputusan nasabah memilih jasa atau produk tersebut. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel minat memediasi variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai parameter estimasi pengaruh tidak langsung lebih besar nilainya daripada yang berpengaruh langsung. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel minat memediasi variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai parameter estimasi pengaruh tidak langsung lebih besar nilainya daripada yang berpengaruh langsung.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini mengfokuskan pada 4 variabel independen yaitu lokasi, *brand image*, kualitas pelayanan dan pengetahuan. Serta ada 2 variabel dependen yaitu minat dan keputusan nasabah. Penggunaan variabel baru atau penambahan variabel dengan indikator baru perlu dilakukan dengan menggunakan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya lebih baik jangan menggunakan sampel terlalu luas karena akan menghambat penelitian dan menjadikan data kurang akurat.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2004). Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam. Jakarta: Prenadaa Media.
- Afriana, A. (2016). Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Ijarah terhadap Keputusan Nasabah melakukan Gadai Emas di Pegadaian Syari'ah Cabang Abdullah DG. Sirua Makasar.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan bisnis* Vol 3, 226.
- Amburika, N. (2018). Pengaruh Minat dan Prefensi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- Amini. (2004). Perilaku Organisasi. Bandung: Cita Pustaka Medina.
- Ashari, P. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir.
- Atwal, A. d. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.
- Ayu, W. F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta).
- Azizah, M. (2016). Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC Warung Buncit, 74.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Mall Surabaya. *e- jurnal Manajemen Kinerja* Vol 1 No 2.
- Dewi, A. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung .
- Fajriyati, A. (2018). Pengaruh Bran Image dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah KC Tanjung Karang).

- Fariqoh, & Trihudyatmanto, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Kepuasan Pembelian Online sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering* Vol No 1 Oktober 2019.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* cetakan ke 5. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I. R. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos, Lisrel, PLS.
- Hendra Teguh, R. A. (2000). In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hidayati, N. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI yariah Kantor Cabang Pembantu Sragen).
- Hisannudin. N dan Priatmono A.B. (2016). Studi Implementasi iAkutansi Produk Emas Menurut PSAK 107 dan 102 pada Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 4 No.2, 137-164.
- Indriantoro, N. &. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iranati, R. B. (2017). Pengaruh Religiusitas, Keperayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah .
- Istiana, N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga.
- Jannah, S. A. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar III Muara Enim. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang. Tidak Dipublikasikan.
- Johanes, S. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kamilah, G., & wahyuati, a. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image teerhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol 6 no 2.
- Khamdiyah, H. (2019). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips, & Amstrong. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prahalindo.
- Laila, Z. N. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah melalui Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabaah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT Haryono Semarang).
- Lupiyoadi, R. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa disi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'arif, S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah.

- Mowen, J. C., & salim, I. (2002). *Costumer Behavior*. Pentice Hall: New Jersey.
- Muhammad Wiku, S. A. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah (Studi Kasus Costumer PT Astra International Daihatsu Medan Krakatau). *Jurnal FEB Vol 1 No 1*.
- Musa, M. Y. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Cabang Boyolali dan BPRS Meru Sankara Magelang).
- Nasution, S. (2018). Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya-Biaya terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggadaikan Emas di PT Pegadaian (PERSERO) Unit Pelayanan Syariah Madina.
- Nasution, Y. M. (2019). Pengaruh Prosedur Kemudahan Menggadaikan dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggadaikan Emas (studi kasus nasabah PT Pegadaian UPS Sibuhuan) .
- Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Syariah.
- Purwanto, A. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Boyolali. Skripsi IAIN Salatiga.
- Rambat Lupioadi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rentiwi, E. (2020). Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Gadai Emas dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung).
- Rifaatul, M. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank CIMB Niaga Cabang Semarang).
- Rizqa Ramandhaning Tyas, A. S. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 3 Nol 2, 277-297*.
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiuitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga).
- Rozak, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai.
- Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaiaan Syariah. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Safitri, A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Religiusitas terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervrening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali).
- Sanbunan. (2018). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Selatan Barat.
- Sekaran, D. K. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Selviana, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image terhadap Keputusan Menabung dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga).
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-banking pada Bank BNI.
- Silaban, H. Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Keputusan Nasabah menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang UPC Simalingkar 2 Medan.
- Silaban, L. J. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
- Stiggins R.J. (1994). Student-Centered Classroom Assessment. New York: Merru an Imprint of Macmillan College publishing Co.
- Subagyo, P. J. (1999). Hukum Lingkungan: Masalah dan Penanggulangannya. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2008). Metodologi Penelitian.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Suryani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Skripsi Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2002). Azas-azas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Syahriyal. (2018). Pengaruh Presepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh.
- Syaribulan. (2018). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Selatan Barat.
- Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Jurnal EMBA, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi Vol 8 No 1.
- Thahirah, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabaah pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Pulee Kareng.
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, M. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi serta Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang.
- Viona Adipramita, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan.

- Wahyuni, M. (2013). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pemanfaatan Produk Gadai Rahn pada Nasabah Bank Danamon Syariah Cabang Pekiringan Cirebon.
- Wardana, M. A. (2016). Pengaruh Pertimbangan Pengetahuan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah di Kota Denpasar. *Forum Manajemen* Vol 14 (1).
- Wati, Y. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank BRI Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah KCP Sragen Atrium).
- Wirawati, A. I. (2012). Perbandingan Berinvestasi antara Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan Emas. *E-Jurnal Unud Bali*, 409.
- Wijayanto, Setyo Hari.(2008). *Struktural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wuryanto, B. A. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word-Of-Mouth Marketing (WOM).
- Zainab. (2011). Pengaruh Citra Merek Periklanan dan Presepsi terhadap Minat Menabung Nasabah. Skripsi Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zeithaml, Valarie A, & Bitner Marry Jo. (2002). *Service Marketing*. In Zeithaml, V. A, & B. M. Jo, *Service Marketing* (p. 40). Newyork: McGraw Hill Inc.