

jurnal

by Novita8 Ekis

Submission date: 14-Dec-2020 12:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 1474381097

File name: Artikel_Penelitian_Novita_Sari_EKIS16B-2.docx (55.8K)

Word count: 2756

Character count: 17261

5
**PENGARUH PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI UNIT PEGADAIAN
SYARIAH JMP SURABAYA**

9
Novita Sari

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: novitasari16081194006@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menemukan bahwa persaingan yang ada dalam industri gadai sangat banyak ditemukan di berbagai tempat, dan mempunyai potensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah pelayanan yang unggul dan mudah kepada pengguna sehingga perseroan dapat mempertahankan mangsa pasarnya dalam perindustrian gadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di UPS JMP Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan metode wawancara dan menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Serta melibatkan 84 responden yang telah diuji kevalidan dan reliabilitasnya. Sehingga hasil uji regresi linier sederhana dan hasil hipotesis uji t menunjukkan kalau promosi islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas.

Kata Kunci : Keputusan Nasabah, Promosi, Tabungan Emas

Abstract

This study found that competition in the pawn industry is very much found in various places, and has the potential to reduce product sales of a company in the industry. In addition to the intense competition, companies are required to provide that excels and most service to users so that the company can maintain its market prey in the pawn industry. This study aims to determine the effect of Islamic promotion on customer decisions to choose gold savings products at UPS JMP Surabaya. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Researchers used the interview method and used a questionnaire to collect data. And involving 84 respondents who have been tested for validity and reliability. So the results of the simple linear regression test and the results of the t test show if Islamic promotion have an effect on customer decision in choosing gold savings products.

Keywords: Customer Decisions, Promotions, Gold Savings

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi khususnya pada pulau Jawa Timur memiliki kondisi ekonomi yang stabil. Dapat dilihat hingga kuartal ketiga tahun 2019 berada pada angka 5,52%. Jauh di atas dari angka pertumbuhan ekonomi nasional yang menempati di angka 5,04 persen. Khususnya perekonomian di Jawa Timur jauh di atas rata-rata nasional serta dapat membantu efektifitas dan efisiensi perjalanan pemerintahan lebih tinggi lagi (Surya.co.id, 2020). Sehingga perusahaan lembaga keuangan bukan bank bisa menjadi salah satu perusahaan yang tingkat perekonomiannya tinggi, khususnya di Jawa Timur.

Lembaga keuangan bukan bank yang berkembang, menyebabkan adanya persaingan di setiap perusahaannya. PT Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan BUMN berada dibidang jasa yang menggunakan dasar hukum gadai dengan menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Di dalam industri gadai, PT Pegadaian (Persero) dituntut untuk melakukan perbaikan di beberapa bidang agar dapat bersaing dengan pegadaian yang lain.

PT Pegadaian (Persero) memiliki produk tabungan emas dengan melayani penyimpanan saldo gram emas agar masyarakat mudah dalam melakukan investasi. Tabungan emas menjadi salah satu alternatif yang ditawarkan kepada masyarakat untuk berinvestasi pada era sekarang. Dalam penggunaan tabungan emas masyarakat tidak perlu khawatir untuk membuka rekening, dikarenakan tidak ada ketentuan usia yang menjadi patokan dalam memulai transaksi.

Peluncuran produk tabungan emas yang pertama diresmikan pada pegadaian konvensional dan selanjutnya mengikuti di pegadaian syariah yang ada di seluruh kota yang ada di Indonesia. Berkat Pegadaian masyarakat tidak perlu khawatir praktik riba, gharar, ataupun maisyir. Prinsip syariah sangat penting diterapkan untuk mengatur kegiatan pelayanan, bertaransaksi serta kegiatan operasional. Syariah merupakan ketentuan hukum dalam Islam yang terdapat anjuran dan larangan untuk mengatur kegiatan apapun yang hendak dilakukan oleh manusia serta hubungan antar sesama manusia dan juga hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Pegadaian syariah menerapkan prinsip syariah untuk menjadikan nasabah bisa percaya dan semakin berminat dalam menggunakan jasa yang telah ditawarkan sebelumnya. Apabila operasional tidak sesuai dengan syariah secara ideal dan cenderung memberatkan daripada lembaga konvensional maka nasabah akan berpindah untuk tidak memilih jasa yang ditawarkan pada Pegadaian Syariah.

Menurut Siregar (2018) produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk dan promosi. Memanfaatkan peluang yang ada didalam industri gadai, PT Pegadaian (Persero) harus mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh industri gadai yang dimiliki pihak lain. Kompetisi yang ada pada industri gadai mempunyai potensi yang sangat besar dalam penjualan produk yang sama antar perusahaan. Sehingga semakin kuat kompetisi yang ada maka pegadaian diharuskan untuk membagikan sebuah pelayanan yang baik dan mudah supaya perusahaan dapat mempertahankan mangsa pasar dalam industri gadai yang sedang dilakukannya.

Menurut (Bisnis.com, 2019) penjualan tabungan emas mencapai 3,22 ton per tober 2019, sehingga dapat dinyatakan melewati target sebesar 2,43 ton. Nasabah tabungan emas Pegadaian mencapai 3,6 juta nasabah. Artinya, sejauh ini produk tabungan emas yang ada dipegadaian merupakan salah satu produk yang memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan emas di PT. Pegadaian (Persero).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Jembatan Merah Plaza Surabaya Tahun 2017 s/d 2019

Tahun	Jumlah
2017	93
2018	103
2019	366

Sumber: Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya (2020)

Menurut Penaksir UPS Jembatan Merah Plaza Surabaya Bapak Denyka Arga Diputra (2020) yang telah disesuaikan dengan tabel diatas mengatakan bahwa perkembangan peningkatan jumlah nasabah tabungan emas mengalami peningkatan yang signifikan dari 103 menjadi 366 pada tahun 2019. Pada tahun 2017 dengan 93 nasabah menjadi jumlah aw nasabah yang ada pada UPS JMP Surabaya. Promosi sebagai bentuk ciri khas iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan secara langsung perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan customer (Kotler & Armstrong, 2008). Kemudian menurut (Ali.K, 2017), promosi akan mengalami perubahan apabila dilakukannya peningkatan maka keputusan nasabah akan meningkat begitupun sebaliknya. Apabila terdapat penurunan maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan.

Menurut Ramadhanty & Fikriyah (2020) promosi dalam perdagangan Islam merupakan sebuah penyampaian informasi/komunikasi yang memiliki anjuran atau etika seperti mengutamakan kejujuran dan memenuhi akad yang telah disepakati. Pada Hal ini tertuang dalam Al – Qur'an (QS Al – Muddassir ayat 38) yang mempunyai makna bahwa seseorang harus memiliki tanggungjawab atas apa yang dilakukannya, sehingga dalam hal ini promosi dalam perdagangan harus bisa dilaksanakan dan harus bisa dipertanggungjawabkan. Unit Pegadaian Syariah Jembatan Merah Plaza Surabaya, memiliki sedikit kelemahan pada bagian pemasaran produk, sehingga tidak bisa maksimal dalam kegiatan promosinya. Promosi yang dilakukan oleh UPS JMP Surabaya hanya iklan, penjualan personal, sebar brosur, dan hanya hubungan masyarakat saja, semua aspek promosi belum dilakukan. Kegiatan sebar brosur yang dilakukan biasanya pada situasi normal minimal satu bulan dua kali dan ada program promo pada tabungan emas tetapi tidak menentu. Karena itu, produk tabungan emas perlu di gencarkan promosinya agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk tabungan emas.

Keputusan nasabah merupakan keputusan memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang telah diputuskan beralaskan arahan yang diperoleh, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses pengambilan keputusan memiliki 5 tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah. A, 2018: 27). Serta menurut pendapat Sunardi & Maftukhah (2015) bahwa keputusan yang diberikan kepada para pembelian merupakan suatu tahap pemilihan agar dilakukan konsumen ketika pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.

Menurut pendapat Riyono & Budiarja (2016) menjadi nasabah harus memiliki perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja akan tetapi dapat dipengaruhi oleh promosi sehingga muncul pengaruh proses keputusan pembelian. Sehingga dasar keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan transaksi untuk mengambil sebuah keputusan menjadi salah satu penentu tujuan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif memakai metode deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh nasabah pengguna produk tabungan emas di UPS Jembatan Merah Plaza Surabaya dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yang berjumlah 562 nasabah. Sampel penelitian ini diambil berdasarkan rumus *Slovin*, sehingga seluruh populasi yang ada dalam penelitian tidak semuanya dijadikan sampel dikarenakan adanya keterbatasan waktu untuk menentukan besarnya sampel tersebut. Sampel sebanyak 84 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tentang promosi dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Skala pengukuran penelitian menggunakan teknik analisis data yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan regresi linear sederhana dan uji koefisien regresi parsial (uji t).

Untuk mengetahui pengaruh pada pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t dengan perumusan hipotesis:

H₀: Persepsi promosi secara islami tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas.

H₁: Persepsi promosi secara islami memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas.

Kriteria pengujian hipotesis Uji t:

H₀ diterima dan H₁ menjadi ditolak sehingga $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H₀ ditolak dan H₁ menjadi diterima sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data telah berhasil dikumpulkan dari perolehan angket yang disebarkan untuk 84 responden pengguna tabungan emas pegadaian syariah kemudian diolah memakai SPSS versi 16. Pemaparan dari hasil penelitian akan dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari pernyataan yang telah disebarkan ke responden mengenai pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas sebagai berikut :

1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan hasil analisis yang dipakai untuk berdasarkan valid atau tidaknya kuisioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Berikut dapat dilihat pada Uji Validitas.

Pada tabel tersebut, dasar perhitungan uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid $r_{hitung} = r_{tabel} = n = 84 = 0,1786$ uji validitas = semua kuisioner valid. Seluruh item pernyataan dari variabel Promosi Islami (X) dan Produk Tabungan Emas (Y) semua pertanyaan memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik dapat mengukur tepat dan cermat (terlampir).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Soal	R – Hitung	R – Tabel	Kesimpulan
Promosi Islami (X)	Soal 1	0,269	0,1786	Validasi
	Soal 2	0,365	0,1786	Validasi
	Soal 3	0,490	0,1786	Validasi
	Soal 4	0,215	0,1786	Validasi
	Soal 5	0,255	0,1786	Validasi
	Soal 6	0,414	0,1786	Validasi
	Soal 7	0,572	0,1786	Validasi
	Soal 8	0,373	0,1786	Validasi
	Soal 9	0,232	0,1786	Validasi
Keputusan Nasabah (Y)	Soal 10	0,349	0,1786	Validasi
	Soal 11	0,503	0,1786	Validasi
	Soal 12	0,342	0,1786	Validasi
	Soal 13	0,129	0,1786	Validasi
	Soal 14	0,210	0,1786	Validasi
	Soal 15	0,434	0,1786	Validasi
	Soal 16	0,402	0,1786	Validasi
	Soal 17	0,418	0,1786	Validasi
	Soal 18	0,308	0,1786	Validasi
	Soal 19	0,359	0,1786	Validasi

Sumber : SPSS 16, Data Primer diolah penulis (2020)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu instrumen dibutuhkan guna mencari data pada tujuan pengukuran yang akan di teliti. Fungsi uji reliabilitas untuk mengukur menggunakan skala Alpha Cronbach 0 hingga 1. Uji reliabilitas dilihat dari Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel tersebut, dasar perhitungan uji reliabilitas $\alpha > r_{tabel} = \text{konsisten}$ $\alpha < r_{tabel}$ tidak konsisten nilai $\text{Alpha} = 0,583$ uji reliabilitas = kuisioner reliabilitas atau konsisten nilai Alpha Chronbach's untuk variabel Promosi Islami

(X) dan Produk Tabungan Emas (Y) lebih besar dari 0,1786, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X maupun Y dikatakan reliabel (terlampir).

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,538	19

Nilai Alpha	Nilai R Tabel	Kesimpulan
0,538	0,1786	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 16, Data Primer diolah penulis (2020)

12

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Uji Regresi Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubunganm antara kedua variabel.

6

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	.000	3.11717

Predictors: (Constant), Promosi Islami

Sumber : SPSS 16, Data Primer diolah (2020)

23

ANOVA^b

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.642	1	9.642	.992	.322 ^a
Residual	796.775	82	9.171		
Total	806.417	83			

a. Predictors: (Constant), Promosi Islami

10

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.446	2.503		11.363	.000
Promosi Islami	.101	.101	.109	.996	.322

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Uji yang digunakan adalah Regresi⁸ Linier Sederhana Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah sehingga angka koefisien Regresi $R = 0,109$, serta angka $F = 0,992$ dengan $Sig = 0,000$. Sehingga melalui bukti data tersebut maka hipotesisnya diterima. Penelitian ini mendapatkan efektif R Square 0,12 yang menunjukkan adanya 12% variabel Promosi Islami dipengaruhi Keputusan Nasabah.

Regresi linier dianalisis untuk memahami ada tidaknya ikatan fungsional atau kausal dari satu variabel dependent dan satu variabel independent. Bentuk persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel dependent prediksi

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independent

$$Y = 28.446 + 0.101X$$

Dasar Pengambilan Keputusan Regresi Linier Sederhana :

1. Bila Nilai yang diperoleh Signifikan $< 0,05$ maka variabel X bisa berpengaruh Terhadap Variabel Y.
2. Bila Nilai yang diperoleh Signifikan $> 0,05$ maka variabel X tidak bisa berpengaruh Terhadap Variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis uji t.

Uji T (Parsial)

Uji t dipakai agar peneliti dapat mengetahui berapa jauh pengaruh variabel independen bagi peneliti yaitu Promosi Islami secara segmental serta memiliki

pengaruh penting atas variabel dependen yakni Produk Emas. Andai $\alpha \leq 0,05$ variabel independennya secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen dan mencari yang ¹¹ seperti koefisien regresi dipakai *Unstandardized Coefficients* beta. Diperoleh hasil uji T sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
28.446	2.503		11.363	.000
.101	.101	.109	.996	.322

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : SPSS 16, Data Primer dibuat (2020)

³

Dasar Pengambilan Uji T :

1. Apabila nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka diperoleh pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
2. Apabila nilai signifikan > 0,05 atau t Hitung < t tabel, maka tidak diperoleh pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 ; 82) = 1.98861$$

⁴ Dari hasil diatas dapat disimpulkan pengujian hipotesis untuk Promosi Islam nilai t ta ⁴ 1.98861, tingkat signifikan 0.000 dan teruntuk nilai t hitung 11.363. Didapat nilai koefisien sesuai dengan harapan tingkat signifikansi lebih kecil 0.05 hasil sesuai pada hipotesis alternatif ² sehingga Ha₁ diterima dan Ho₁ diterima. Jika ditarik kesimpulan Promosi Islami secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Emas.

Pembahasan

Penulis memiliki salah satu faktor penentu sehingga bisa terdapat pengaruh keputusan nasabah yaitu dengan adanya pengaruh pada promosi secara islami yang telah diluncurkan Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya. Bersumber dari lanjutan pengujian secara statistik, maka tercapai analisa yang dilakukan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah

⁶

Hasil dari pengujian hipotesis mendapatkan hasil variabel promosi islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang memiliki keinginan produk tabungan emas. Semakin tertariknya konsumen akan promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Sebuah komunikasi yang baik serta penawaran yang menarik akan

memudahkan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan. Promosi yang dapat berpengaruh terhadap sebuah keputusan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan memiliki manfaat bagi masa depan.

Promosi dilakukan untuk kepentingan menjalankan usaha agar dapat merebut mangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan promosi melalui media cetak/elektronik dengan cara semenarik mungkin. Hal ini akan bisa mempengaruhi nasabah dalam mencari keputusan pembelian sebuah produk yang telah ditawarkan.

Dalam promosi islami setiap perusahaan harus dapat bisa bersaing secara sehat dan memiliki peluang untuk mengembangkan dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Menerapkan promosi yang baik harus memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas (*fatonah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mampu memberikan informasi aktivitas dalam bekerja dengan baik (*tabligh*). Hal ini tertuang dalam QS. An Nisa ayat 29 yang memiliki makna seseorang yang melakukan transaksi jual beli atau tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Bilamana akad (kesepakatan) pada jual beli dilangsungkan dan berlangsung pembayaran, lalu salah satu atau keduanya telah melepaskan akad, maka keduanya tidak dapat menolak jual beli yang telah dicapai kesepakatan.

22

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah disimpulkan maka secara garis besar analisis data yang diperoleh dari penelitian sesuai dan dalam penelitian ini promosi islami memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah yang memilih produk tabungan emas di tempat Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya.

Peneliti memberikan saran yang pertama bagi perusahaan, dalam penelitian ini perusahaan tentunya sebuah penelitian ingin memberikan kontribusi bagi objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, Pegadaian Syariah sanggup mempertahankan apa yang telah dicapainya dalam penerapan promosi islami. Kedua bagi nasabah, dalam penelitian ini nasabah yang telah memiliki produk tabungan emas dapat memanfaatkan promosi menarik yang telah ditawarkan oleh perusahaan, selain itu tak lupa gunakanlah kecanggihan teknologi yang telah disediakan oleh perusahaan agar mempermudah transaksi dalam menabung dan sebuah keputusan untuk memilih haruslah sesuai dengan kebutuhan. Ketiga bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti yang mengambil tema sejenis, peneliti berharap dapat menambah variabel baru sehingga dapat memberikan macam – macam informasi yang berkaitan dengan pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas, atau dapat memperluas subjek penelitian ini.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
5	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	journal.unesa.ac.id	

Internet Source

1%

10

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

11

[anedyablogspot.com](https://anedyablogspot.blogspot.com)

Internet Source

1%

12

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

13

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

14

jurnal.ulb.ac.id

Internet Source

1%

15

Submitted to Udayana University

Student Paper

1%

16

finansial.bisnis.com

Internet Source

1%

17

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

18

repository.stainparepare.ac.id

Internet Source

1%

19

publikasiilmiah.ums.ac.id

Internet Source

1%

20

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

21 garuda.ristekbrin.go.id <1%
Internet Source

22 ejournal.poltektegal.ac.id <1%
Internet Source

23 es.scribd.com <1%
Internet Source

24 Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, Dede Arseyani Pratamasyari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020 <1%
Publication

25 media.neliti.com <1%
Internet Source

26 journal.uniga.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On