

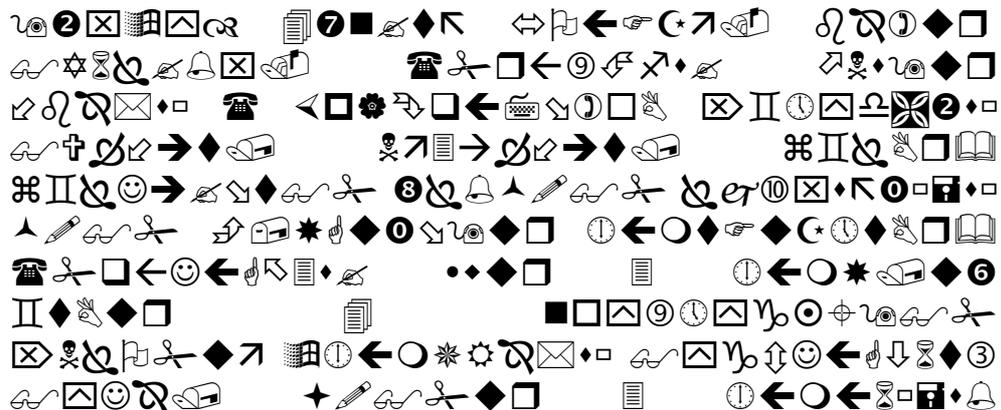
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pegadaian Syari'ah

Gadai dalam perspektif Islam disebut dengan istilah ar-rahn, Kata ar-rahn secara etimologi berarti tetap, berlangsung dan menahan. maka dari segi bahasa ar-rahn bisa diartikan sebagai menahan sesuatu dengan tetap. Ar-rahn yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima.¹

Landasan konsep pegadaian syari'ah juga mengacu kepada syari'at Islam yang bersumber dari Al Quran dan Hadist Nabi SAW. Adapun dasar hukum yang dipakai adalah Surat Al-Baqarah Ayat 283 :²



¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 128

² Dijermahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah al-qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995, hlm. 71



Artinya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh HR Bukhori Muslim dari

Aisyah ra:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Artinya :

“Dari Aisyah berkata: Rasulullah Saw membeli makanan dari seorang Yahudi dan menggadaikannya dengan besi”.³

Dalam perkembangannya, pegadaian syari'ah adalah unit syari'ah dari perum pegadaian, suatu lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan usahanya dengan sistem gadai. lahirnya pegadaian syari'ah sebenarnya berawal dari fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 mengenai Ijma ulama tentang keharaman riba yang di tetapkan pada keputusan fatwa MUI Nomer 1/2004 tentang riba. Fatwa ini memperkuat terbitnya PP 10/1990 yang menerangkan bahwa Peraturan Pemerintah Republik

³ Khafid Syihabuddin, *Fatkhulbari Bukhori*, Surakarta: Al-Mizan, 1959, hlm. 340

Indonesia Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian Menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian, misi yang diemban oleh pegadaian adalah untuk mencegah praktek riba, dan misi ini tidak berubah hingga diterbitkannya PP 10/2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha perum pegadaian hingga sekarang.⁴

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh pegadaian, prinsip operasional gadai syari'ah yaitu:⁵

- a. Proses cepat yaitu nasabah mendapatkan pinjaman yang hanya membutuhkan waktu singkat.
- b. Mudah caranya yaitu nasabah cukup membawa barang yang akan digadaikan dengan bukti kepemilikan dan bukti identitas ke kantor pegadaian syari'ah.
- c. Jaminan keamanan atas barang yang diserahkan standar keamanan dan diasuransikan.
- d. Pinjaman yang optimum yaitu mengusahakan pemberian pinjaman hingga 90 % dari nilai harga barang.

2.1.2 Teori Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang

⁴ Hermawan kartajaya dan Muhammad Syarir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan pustaka, 2006 , hlm. 203-204

⁵ Neni Arastina, Ena Riyanti, *Hukum Jaminan*, Makalah, <http://zanikhan.multiply.com/journal/item/>

sesungguhnya (Fitzsimmons dan Fitzsimmons:1994, Parasuraman, Zeithmal dan Berry:1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan (Fitzsimmons dan Fitzsimmons:1994). Dengan demikian pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Fitzsimmons:1994, Parasuraman, Zeithaml dan Berry:1988).⁶

Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.⁷

⁶ Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, dalam *Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang IAIN Walisongo 2010*

⁷ Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis", Vol. 01, No.01, 2001, hlm. 43

Dengan kata lain, penilaian pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari munculnya konsep gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar skala SERVQUAL. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pelayanan didasarkan pada lima dimensi yaitu:

1. *Tangibility* (Berwujud) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan

para pelanggan.⁸

Adapun prinsip-prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan Anda.
- b. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- c. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- d. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- e. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda ingin dihargai.⁹

Dari kelima dimensi yang ada, penulis mengambil dua dimensi yang akan digunakan sebagai indikator. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Tangibility* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

⁸ <http://strategic.jurnal.upi.edu/2009/09/04/pengaruh-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-mobil/>

⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. ke-1, 2002, hlm. 97

2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.1.3 Teori Citra Pegadaian Syari'ah

Citra adalah hal yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui dampak kombinasi dari iklan, publik relation, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata dengan barang dan jasa.¹⁰ Sebelum terjadinya penggunaan terhadap sebuah jasa, sering kali seorang nasabah menerima informasi yang berkaitan dengan jasa dan lembaga yang menyediakan jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kesan nasabah yang telah melakukan penggunaan jasa yang sama terhadap citranya, atau berita yang disampaikan oleh pihak yang menyediakan jasa tersebut. Bagi sebagian orang, informasi tersebut kadangkala tidak mempengaruhi keputusan penggunaannya, tetapi bagi sebagian yang lain informasi tersebut menjadi hal yang sangat berharga untuk dipertimbangkan.¹¹

Tidak jauh berbeda dengan nasabah dalam penggunaan jasa di pegadaian Syari'ah, sebagai makhluk sosial yang terlibat dalam interaksi ekonomi, pasti menjumpai informasi. Informasi ini dapat berasal dari nasabah sebelumnya, Orang dekat, lingkungan ataupun

¹⁰ [Http://maskurisutomo.com/](http://maskurisutomo.com/), dibrowsing Pada Tanggal 08 Oktober 2009

¹¹ Patrik Forsyth, *Marketing Profesional Service Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta: Gramedia, 1997 hlm. 93

karyawan Pegadaian Syari'ah itu sendiri. Setiap nasabah tentunya mempunyai pandangan tersendiri tentang pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa.

Faktor yang mempengaruhi perbedaan pandangan nasabah satu dengan yang lainnya terhadap satu objek, yaitu:¹²

1) Pengaruh penampilan fisik (*physical apperances*)

Nasabah cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum.

2) Gaya meniru (*stereotypes*)

Nasabah cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya.

3) Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)

Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, nasabah biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal diluar spesifikasi dasar dari jasa tersebut.

4) Kesan pertama (*first impressions*)

Kesan pertama cenderung diabadikan oleh nasabah mereka akan menangkap positif atau negatif dari sebuah jasa tergantung bagaimana jasa itu memposisikannya dalam

¹² Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002, hlm. 43

benak nasabah.

5) Pengaruh penilaian (*halo effect*)

Persepsi nasabah cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain menganggap bagus sebuah jasa, maka nasabah biasanya percaya atas penilaian tersebut.

Sedangkan dalam membangun citra menurut syari'at Islam yang juga merupakan peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dalam berdagang, ada empat hal menurut tuntunan Nabi Muhammad SAW, yaitu:¹³

a) Penampilan

Perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dalam menarik minat nasabah tidak terlepas dalam menjaga penampilan, baik penampilan dari barang atau jasa yang diproduksi maupun penampilan dari perusahaan termasuk karyawan-karyawannya. Namun dalam islam, yaitu penampilan yang tidak membohongi nasabah, baik menyangkut besaran (*kuantitas*) maupun kualitas. maka hal ini tidak terlepas dari unsur kejujuran.

b) Pelayanan

Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Termasuk

¹³ Dwi Nur Sholichah, *FaktorFakor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pegadaian Syari'ah Cabang Kusumanegara Yogyakarta*, dalam skripsi UIN Jogjakarta 2005 tidak dipublikasikan, hlm. 57-59

didalamnya pelayanan terhadap nasabah yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasi. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika nasabah benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c) Persuasi

Didalam menjual sebuah produk baik produk itu berupa barang maupun jasa hendaknya menjauhi sumpah yang berlebihan. Karena dikhawatirkan perusahaan atau lembaga tidak mampu membayar sumpah yang telah dijanjikan, yang nantinya akan mendholimi nasabah.

d) Pemuasan

Kepuasan nasabah hannya didapatkan dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna.

Indikator yang terdapat dalam citra pegadaian syari'ah, dalam penelitian ini adalah:

- Berlandaskan atas prinsip syari'ah
- Prinsip keadilan dalam transaksi

2.1.4 Teori Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau

jasa.¹⁴ hasil keputusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan¹⁵ yaitu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau tidak pada pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang.

Menurut Amirullah sebagaimana yang telah dikutip oleh Dwi Nur Sholichah dalam skripsinya “Faktor-fakor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pegadaian Syari'ah Cabang Kusumanegara Yogyakarta” bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan

¹⁴ Sutisna, *Op Cit*, hlm. 15

¹⁵ [Http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/](http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/), dibrowsing Pada Tggl 14 Oktober 2009

efektifitas dari keputusan yang telah diambil.¹⁶

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:¹⁷

a) Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

d) Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi

¹⁶ Dwi Nur Sholichah, hlm. 42-43

¹⁷ Sutisna, *Op Cit*, hlm. 15-16

terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

e) Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

Jadi indikator yang terdapat dalam keputusan nasabah, dalam penelitian ini adalah:

- Alasan ekonomi
- Alasan agama

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang.

Hasil penelitian Dwi Nur Sholichah (2005) pada skripsi

tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam Pegadaian Syari'ah Cabang Kusumanegara Yogyakarta menyatakan bahwa antara kualitas *customer service* dan citra pegadaian syari'ah dengan intensi keputusan nasabah memiliki hubungan yang positif/signifikan.¹⁸

Hasil penelitian Abdul Waris (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang) menyatakan Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah (Graha Agung Hotel Semarang). Semakin baik pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah sebagai jasa akomodasi¹⁹

Penelitian Indah Fatmawati (2002) tentang citra rumah sakit, kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, bahwa citra rumah sakit, baik citra pelanggan tentang atribut-atribut yang ada pada rumah sakit maupun citra rumah sakit itu sendiri secara keseluruhan berpengaruh

¹⁸ Dwi Nur Sholichah, *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam Pegadaian Syari'ah Cabang Kusumanegara Yogyakarta*, dalam skripsi UIN Jogjakarta 2005 tidak dipublikasikan.

¹⁹ Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah* (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang), dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang 2010 tidak dipublikasikan.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁰

Dalam penelitian Puspitosari, Dwi Astuti (2009) tentang Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang, Hasil analisa dengan perhitungan SPSS 13 dapat dijelaskan sebagai berikut : Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang dimana t hitung (9,643) > t tabel (1,984) dan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang dimana t hitung (11,840) > t tabel (1,984).²¹

Dari penelitian Mardani, Theresya (2008), tentang Pengaruh Citra Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi UMS), bahwa hasil penelitian dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh persamaan $Y = 3,456 + 0,244 X_1 - 0,118 X_2 + 0,688 X_3 + 0,032 X_4 + e$. Dapat diinterpretasikan bahwa variabel merek (X_1), variabel kualitas (X_3) dan variabel kemasan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh: (1) X_1 dengan t

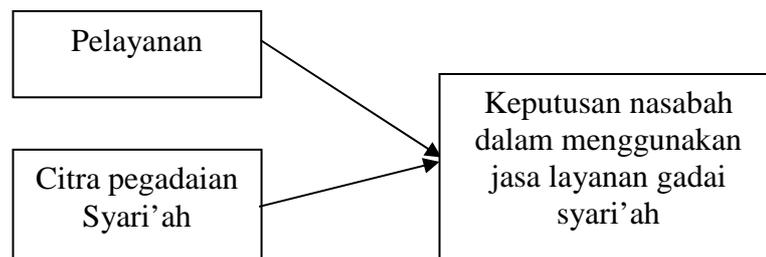
²⁰ Indah Fatmawati, *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta), dalam skripsi UIN Yogyakarta 2002 tidak dipublikasikan.

²¹ Puspitosari, Dwi Astuti, tentang *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Novotel Semarang*, dalam jurnal Undip Semarang 2009 dipublikasikan, <http://eprints.undip.ac.id/5947/>. dibrowsing Pada Tgg1 10 Maret 2010

hitung = 3,500 maka variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.²²

2.1.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan citra pegadaian syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang yaitu:



Sumber : Dikembangkan dari penelitian Abdul waris (2010), Dwi Nur Sholichah (2006), Indah Fatmawati (2002), Mardani, Theresya (2008), Puspitosari, Dwi Astuti (2009)

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,²³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
- H2 : Citra Pegadaian Syari'ah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
- H3 : Pelayanan dan citra pegadaian syari'ah secara simultan berpengaruh

²² Mardani, Theresya, Tentang *Pengaruh Citra Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswi UMS), dalam tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2008, <http://etd.eprints.ums.ac.id/772/>, dibrowsing pada tggil 21 April 2010

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70

positif terhadap keputusan nasabah.