

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN LITERASI
TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
PEGADAIAN SYARIAH
(Studi pada Nasabah PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie,
Aceh Barat Daya)**



Disusun Oleh:

**SILMI 'ARIFA
NIM. 190603007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS UIN AR RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silmi Arifa
NIM : 190603007
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Desember 2023

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Silmi Arifa.

Silmi Arifa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Pegadaain Syariah CPS Blangpidie, Aceh Barat Daya)

Disusun Oleh:

Silmi Arifa

NIM: 190603007

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP. 119761010242009011005

Pembimbing II,



M. Syauqi Bin-Armiya, MBA

NIP.199103062022031001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Pegadaain Syariah CPS Blangpidie, Aceh Barat Daya)

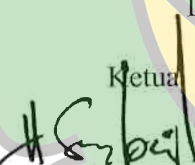
Silmi Arifa
NIM: 190603007

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

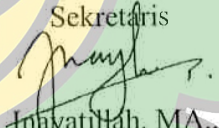
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Desember 2023 M
14 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

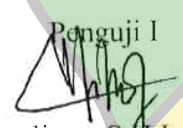
Ketua


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 19761010242009011005


Sekretaris


Inayatillah, MA., Ek
NIP.198208042014032002

Penguji I


Isnaliana, S.H.I.,M.A
NIP. 20180629091990268

Penguji II


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIP. 198402022023211023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Halas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Silmi Arifa
NIM : 1906033007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603007@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, Aceh Barat Daya)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 27 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Silmi Arifa
NIM: 190603007

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 119761010242009011005

Pembimbing II

M. Syaqi Bin-Armiya, MBA
NIP.199103062022031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik di Hari Tua”

(Aristoteles)

“Selalu Percaya Pada Impian Anda, Karena Tidak Anda Masih Akan Memiliki Harapan”

(Mahatma Gandhi)

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibu dan Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul *"Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Pegadaian Syariah Cps Blangpidie, Aceh Barat Daya)"* Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani. M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak membantu.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Isnaliana, S.H.I., M.A selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Kepada Staff Fakultas Ekonmi dan Bisnis yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 27 Desember 2023

Penulis

Silmi Arifa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ئِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Silmi Arifa
NIM : 190603007
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan ssSyariah
Judul : Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah (Studi Pada Nasabah Pt. Pegadaain Syariah Cps Blangpidie, Aceh Barat Daya)”
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA

Rendahnya litetasi masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dikarenakan kurangnya promosi serta persespi, preferensi dan literasi masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan pegadaian syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, preferensi dan literasi terhadap minat nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jumlah sampel adalah 100 responden dan menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi, preferensi dan literasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah. Pada uji simultan variabel persepsi, preferensi dan literasi berpengaruh terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, Literasi, Minat, PT. Pegadaian Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Minat	10
2.1.1 Pengertian Minat	10
2.1.2 Pembagian Minat.....	11
2.1.3 Minat Nasabah.....	12
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	14
2.1.5 Indikator Minat Nasabah	16
2.2 Konsep Persepsi	18
2.2.1 Pengertian Persepsi	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Seleksi Persepsi.....	21
2.2.3 Proses Persepsi	23

2.2.4	Indikator Persepsi	25
2.3	Konsep Preferensi.....	29
2.3.1	Pengertian Preferensi.....	29
2.3.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Preferensi	32
2.4	Literasi.....	36
2.4.1	Pengertian Literasi.....	36
2.4.2	Jenis-Jenis Literasi	37
2.4.3	Literasi Keuangan	39
2.4.4	Pentingnya Literasi Keuangan	40
2.4.5	Tujuan Literasi Keuangan	42
2.4.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	42
2.4.7	Indikator Literasi Keuangan.....	43
2.5	Pegadaian Syariah	45
2.5.1	Pengertian Pegadaian Syariah	45
2.5.2	Landasan Hukum Gadai	47
2.6	Penelitian Sebelumnya	49
2.7	Kerangka Pikir.....	57
2.8	Hubungan Antar Variabel	57
2.9	Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Jenis Penelitian	61
3.2	Populasi dan Sampel	62
3.3	Sumber Data	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5	Operasional Variabel	66
3.6	Teknik Analisis Data	67
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.8	Pengujian Hipotesis.....	71
3.9	Koefisien Determinasi (R ²).....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Penelitian	74
4.1.1	Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah.....	74
4.1.2	Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah	76
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	77
4.2.1	Karakteristik Responden	77

4.2.2 Deskripsi Variabel.....	82
4.3 Hasil Uji Instrumen	86
4.3.1 Hasil Uji Validitas	86
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	88
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	89
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	90
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
4.6 Hasil Uji Hipotesis	94
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	94
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	96
4.6.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)	97
4.7 Rangkuman Hipotesis.....	98
4.8 Pembahasan	98
4.8.1 Pengaruh Persepsi (X_1) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.....	98
4.7.2 Pengaruh Preferensi (X_2) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.....	100
4.8.3 Pengaruh Literasi (X_3) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.....	101
4.8.4 Pengaruh Persepsi (X_1), Preferensi (X_2) dan Literasi (X_3) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3. 1 Skala Penelitian	66
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Persepsi.....	82
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Preferensi	83
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Literasi	84
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Minat	86
Tabel 4. 10 Uji Validitas	87
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4. 14 Uji Parsial	94
Tabel 4. 15 Uji Simultan	96
Tabel 4. 16 Uji Determinasi	97
Tabel 4. 17 Rangkuman Hipotesis.....	98

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	57
Gambar 4. 1 Lokasi PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie	76
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	89
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Tabulasi Data	115
Lampiran 3 Hasil Olah Data	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan perekonomian, kebutuhan masyarakat pun semakin meningkat. Hal ini tercermin dari perilaku masyarakat yang melakukan kegiatan transaksional dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhannya terutama dalam hal finansial. Peranan lembaga keuangan tidak lepas dari kegiatan perekonomian masyarakat, termasuk kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, yang kemudian dialihkan kepada masyarakat untuk berbagai kebutuhan seperti pendanaan investasi atau pembiayaan (Rambe & Herlambang, 2021). Salah satu sistem perekonomian yang menunjukkan stabilitas dalam menghadapi gejolak global saat ini adalah sistem ekonomi syariah.

Semakin berkembangnya produk-produk berbasis syariah di Indonesia, hal ini juga berdampak pada perkembangan bisnis PT Pegadaian (Persero) yang turut terlibat dalam peluncuran produk-produk baru berbasis syariah seperti produk *rahn* yang meliputi gadai emas, gadai non emas dan gadai kendaraan yang selanjutnya disebut Pegadaian Syariah (Januddin & Al Mustafa, 2022). Pegadaian syariah adalah sebuah institusi keuangan alternatif yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan dana secara mendesak bagi masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah (Neli, 2020). Landasan hukum berdirinya Pegadaian Syariah adalah PP Nomor

103 Tanggal 10 November 2000 serta Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Pegadaian syariah tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan dan kesuksesan institusi keuangan seperti bank syariah, asuransi syariah, dan lembaga lainnya. Terlebih lagi, permintaan masyarakat terhadap keberadaan lembaga pegadaian yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah juga merupakan faktor yang sangat penting.

Kehadiran pegadaian syariah juga dapat memberikan dampak positif karena tujuan utama pegadaian adalah membantu mereka yang membutuhkan uang untuk melepaskan diri dari aktivitas perbudakan, para pemberi pinjaman atau rentenir selalu menerapkan sistem bunga yang tinggi (Tarantang et al., 2019).

Pegadaian syariah menawarkan produk yang memiliki ciri-ciri berikut. Pertama, tidak adanya pembayaran bunga dalam berbagai bentuk, karena hal ini termasuk dalam riba yang dilarang dalam agama Islam. Selanjutnya, uang dianggap sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan. Keuntungan yang diperoleh berasal dari biaya jasa penyimpanan barang, dimana pegadaian menerapkan biaya pemeliharaan sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung berdasarkan nilai barang bukan berdasarkan jumlah pinjaman. Daya tarik tersebut menjadi magnet utama bagi pegadaian syariah dalam upaya memikat minat para nasabah guna memilih dan memanfaatkan jasa pegadaian syariah (Isini & Karamoy, 2017).

Sebagian memiliki persepsi bahwa transaksi di pegadaian syariah merupakan transaksi yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam, karena mengandung pengikatan akan adanya perjanjian kelebihan pembayaran dalam perjanjian pinjam meminjam. Praktik riba bahkan meskipun disebut sebagai "biaya penyimpanan" atas barang jaminan dalam perjanjian qardh (pinjaman) antara Pegadaian Syariah dengan pelanggan. Karena dalam perjanjian qardh tidak ada pemanfaatan yang diperoleh seperti hadiah, uang atau keuntungan lain. Kesalahan dalam membebaskan biaya penyimpanan telah terjadi pada ketiga. Dalam situasi ini, pihak Murtafin (lembaga pegadaian berdasarkan prinsip syariah) dikatakan menarik biaya penyimpanan berdasarkan nilai pinjaman yang tidak diizinkan (Wardani, 2019)

Selain itu preferensi nasabah akan menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Dalam mempengaruhi minat nasabah preferensi akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, brand dari perusahaan, keandalan yang diberikan kepada nasabah dan kualitas dari produk gadai.

Rendahnya literasi masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah serta kurangnya persepsi, preferensi dan literasi masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan pegadaian syariah. kemudian masyarakat juga tidak mengetahui

bagaimana sistem yang dilakukan pegadaian syariah dalam mempromosikan produknya, dapat dilihat dari sedikitnya pengetahuan masyarakat terhadap pegadaian syariah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi khususnya masyarakat Aceh Barat Daya adanya PT. Pegadaian Syariah yang berada di Jalan Persada Blang Pidie tidak menjamin masyarakat mengetahui dan langsung menggunakan jasa pegadaian syariah dikarenakan kurangnya sosialisasi antara pihak pegadaian syariah dengan masyarakat setempat, maupun masyarakat kurangnya rasa ingin tahu tentang hal baru yang ada disekitarnya, dan kurangnya jangkauan dengan pegadaian syariah sehingga membuat masyarakat kurang memanfaatkan lembaga pegadaian.

Hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dengan 2 orang masyarakat Aceh Barat Daya yaitu ibu Nurul hidayati mengatakan bahwa pegadaian syariah merupakan wadah untuk memudahkan masyarakat dalam meminjam uang dengan menjaminkan barang berharga, dibandingkan bila meminjam uang kepada oknum atau individual dikarenakan lebih aman dan terpercaya juga di samping itu barang yang digadaikan dirawat dengan biaya pemeliharaan yang tidak terlalu tinggi. Kemudian wawancara dengan ibu SR yang mengatakan bahwa lebih senang meminjam pada koperasi pinjaman mekar, dikarenakan lebih gampang dalam proses persyaratan serta proses yang pencairan yang cepat dan tanpa adanya anggunan.

Penelitian sebelumnya yang mengkaji terkait Preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah pada kantor cabang Aceh Barat daya yang telah dilakukan oleh Ihsan (2020) diketahui bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui kehadiran CPS Blangpidie namun tidak mengetahui prosedur atau tata cara yang memperoleh pinjaman. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa masyarakat masih beranggapan bahwasanya pegadaian syariah sama saja dengan pegadaian konvensional dan karena minimnya pengetahuan masyarakat terkait produk yang ditawarkan serta kurangnya faktor promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produknya, serta masih banyak orang yang merasa malu untuk datang ke pegadaian syariah karena sejarah pegadaian syariah yang mulanya merupakan sarana alternatif bagi masyarakat ekonomi lemah untuk mendapatkan pinjaman dengan mengadaikan barang berharga miliknya.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya adanya pegadaian syariah belum mendapat kepercayaan dimata masyarakat luas, hal ini dikarenakan masyarakat belum mengetahui lebih dalam tentang pegadaian syariah. Mereka hanya memahami pegadaian syariah dari luarnya saja, namun tidak mengetahui maksud serta proses bahkan norma-norma yang terkandung didalamnya. Kurangnya sosialisasi tentang PT. Pegadaian Syariah juga menjadi penyebab mengapa masyarakat masih kurang paham tentang konsep dan praktik pegadaian syariah. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Persepsi, Preferensi dan Literasi Nasabah Terhadap Minat Pada Produk Pegadaian Syariah**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah?
2. Apakah preferensi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah?
3. Apakah literasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah?
4. Apakah persepsi, preferensi dan literasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh preferensi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh literasi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, preferensi dan literasi secara simultan terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai konsep Pegadaian Syariah, serta diharapkan juga dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan minat nasabah pada produk pegadaian syariah

2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta informasi tentang Persepsi, Preferensi dan Literasi terhadap Minat nasabah pada produk Pegadaian Syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan Pegadaian Syariah.
- c. Sebagai bahan kajian untuk pihak-pihak yang berkaitan didalamnya guna untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas pemahaman masyarakat tentang Pegadaian Syariah.

3. Manfaat Kebijakan:

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan dan masukan untuk perkembangan Pegadaian Syariah. Serta

dapat menjadi pendorong dalam kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan Produk serta pelayanan Pegadaian Syariah

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Adalah bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sifat sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan teori di balik penelitian dan hasil penelitian sebelumnya tentang Persepsi, Preferensi dan Literasi serta minat nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Literasi Terhadap minat masyarakat pada Produk Pegadaian Syariah.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. dalam bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian serta memberikan saran mengenai penelitian dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Pengertian Minat

Minat ialah suatu keinginan yang muncul dari fokus seseorang pada barang, benda, atau dorongan untuk melaksanakan aktivitas khusus. Minat dan perhatian memiliki makna yang serupa, dan umumnya dianggap tak ada perbedaan antara keduanya. Kedua hal tersebut memiliki kesamaan yang signifikan dan dalam kehidupan sehari-hari selalu berhubungan erat. Bila seseorang tertarik pada suatu objek, hal itu sebenarnya dimulai dengan minat dalam hal tersebut. Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (pemahaman, keinginan, emosi), yang difokuskan pada suatu hal. Dalam hubungan itu, elemen perasaan yang paling kuat. Fokus adalah kegiatan pikiran yang diarahkan pada objek khusus. Dalam manifestasi perhatian, tiga fungsi itu juga hadir, tetapi elemen pikiranlah yang memiliki pengaruh terbesar. Keterlibatan dalam suatu kegiatan selalu berhubungan dengan rasa memiliki dan perhatian. Pentingnya ketertarikan dapat mengakibatkan terdapatnya perhatian dan faktor-faktor yang menyebabkan terdapatnya kepedulian kita terhadap suatu hal juga biasanya disertai dengan minat (Kurniawan, 2021).

Menurut definisi Abu Ahmadi, minat adalah ketertarikan seseorang yang muncul dari dalam dirinya dan menimbulkan

perasaan yang sangat kuat dari hati, pikiran, dan tindakan. Oleh karena itu, menciptakan minat dapat menghasilkan perhatian pada suatu objek, kemudian muncul keinginan yang kuat untuk memilih objek tersebut. Minat adalah adanya keinginan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau situasi yang menarik minat tersebut dengan disertai perasaan kegembiraan. Dalam kata lain, terdapat suatu upaya (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) yang dilakukan oleh subyek dengan perasaan bahagia, terdapat daya tarik dari objek tersebut (Bakti et al., 2020).

2.1.2 Pembagian Minat

Berdasarkan timbulnya klasifikasi minat menjadi dua macam yaitu minat primitif dan minat kultural (Bakti et al., 2020).

- 1) Minat Primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak dan nyaman, kebebasan beraktivitas serta seks.
- 2) Minat Kultural atau sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya minat belajar individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat

penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya

Sedangkan minat berdasarkan cara mengungkapkannya menjadi empat kategori yaitu, *Expressed interest*, *Manifest interest*, *Tested interest* dan *Inventoried interest* (Sudarti, 2019).

- 1) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas dengan perasaan senang.
- 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan

2.1.3 Minat Nasabah

Minat memiliki koneksi yang erat dengan motivasi dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Keinginan individu memainkan peran penting dalam mencapai suatu pekerjaan, posisi, karir, dan sebagainya. Hal ini tampak ketika individu dengan tekun menyelesaikan tugas tersebut atau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu

hal tidak hanya mempengaruhi tindakan mereka, melainkan juga menjadi bagian dari dimensi psikologisnya. Nasabah adalah pelanggan yang memberikan pendanaan dalam proses pembelian barang atau jasa (Hariani, 2020)

Sebagaimana mengatakan bahwa Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat pembelian konsumen antara lain minat nasabah, pemahaman tentang kebutuhan, pengetahuan tentang produk, serta penilaian terhadap pilihan lain. Pengaruh eksternal, seperti strategi pemasaran dan faktor budaya sosial, juga turut mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Hani'in & Harun (2022) minat nasabah merujuk pada preferensi dan ketertarikan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan. Terdapat beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan yang lazimnya dilaksanakan oleh seorang individu yakni identifikasi keperluan dan langkah pemerolehan data pelanggan.

Dilihat dari pengertian di atas, dapat disebutkan bahwa minat adalah motivasi yang kuat bagi individu untuk melakukan segala tindakan dalam mencapai tujuan dan aspirasi yang diinginkannya. Semangat dan minat yang kuat terhadap sesuatu adalah faktor utama yang mendorong nasabah untuk melakukan tindakan yang diminati. Misalnya, minat yang tinggi dari nasabah terhadap produk Pegadaian Syariah menjadi modal penting untuk membina semangat mereka dalam melakukan transaksi menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu, produk, promosi, pelayanan, reputasi dan prosedur:

1. Produk

Produk faktor merujuk pada barang atau jasa yang dibuat dan meningkatkan kegunaan atau nilai dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir produksi tersebut. Produk adalah totalitas dari penawaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam hal memberikan layanan, lokasi toko, dan merek barangnya. Sebuah produk merupakan suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan dengan niat untuk memperoleh keuntungan dari hasil ciptaan individu, tim pemasaran, atau organisasi (Bakti et al., 2020). Indeks ini memiliki beberapa penunjuk yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Keunggulan
- c. Manfaat dan fungsi produk

2. Promosi

Promosi adalah salah satu strategi dari tim pemasaran untuk memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli atau menukarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal promosi, manajer pemasaran bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan yang dituju tentang ketersediaan produk yang sesuai di tempat dan harga yang sesuai juga. Pesan yang disampaikan oleh manajer pemasaran ditentukan

oleh keperluan dan pendekatan konsumen yang menjadi sasaran. Cara penyampaian pesannya ditentukan oleh kombinasi beragam metode promosi yang dipilih oleh manajer pemasaran (Bakti et al., 2020).

3. Pelayanan

Pentingnya pelayanan konsumen sangatlah penting bagi suatu produk. Pengalaman pelanggan yang luar biasa dan memuaskan menunjukkan seberapa tinggi atau seberapa baik standar dan kualitas tersebut di mata pelanggan yang dituju. Memberikan layanan yang berkualitas dan responsif akan memberikan dampak yang positif atau menciptakan reputasi yang baik di mata pelanggan. Terlebih lagi jika setiap keluhan pelanggan diatasi dengan sangat baik dan sempurna. Apabila ada sedikit pun pelanggan yang tidak merasa puas dengan suatu barang atau jasa khusus, maka pelanggan lainnya tidak akan tertarik untuk memanfaatkan produk tersebut. Pelanggan tersebut akan menyebarkan kekecewaannya kepada orang-orang di sekitarnya (Bakti et al., 2020)

4. Reputasi

Persepsi nasabah terhadap keunggulan suatu bank dibandingkan dengan bank-bank lain merupakan faktor penting dalam reputasi. Suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menonjolkan nilai-nilai unik yang dimilikinya jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sempelnya diingat

menunjukkan pandangan klien bank akan kesederhanaan dalam mengingat nama baik bank tersebut, jika nama suatu perusahaan gampang dihafal maka orang akan lebih gampang menemukan perusahaan kita melalui mesin pencari atau dalam kehidupan nyata (Bakti et al., 2020)

5. Prosedur

Faktor metode yang merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan suatu aktivitas atau suatu prosedur secara akurat dalam memecahkan suatu masalah. Tata cara yang dijalankan dalam memanfaatkan produk layanan keuangan pengajuan pembiayaan, evaluasi pembiayaan serta pencairan pembiayaan yang bila ketiganya kompleks dijalankan maka akan menyebabkan nasabah kehilangan minat dalam memanfaatkan produk tersebut (Bakti et al., 2020).

2.1.5 Indikator Minat Nasabah

Menurut Diana (2017) terdapat tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut dari penelitian Bakti *et al* (2020) dalam minat terdapat 5 indikator yang menjadi sumber pertanyaan dalam angket yaitu:

1. Frekuensi penggunaan

Frekuensi penggunaan adalah penggunaan terhadap sebuah produk tertentu dengan jumlah pemakaian yang dapat digolongkan sering dan seseorang memakai produk tersebut secara rutin.

2. Penggunaan yang didasarkan faktor emosional

Minat dalam menggunakan sebuah produk dapat diketahui apabila seseorang menimbulkan perasaan yang senang dalam menggunakan sebuah produk. Perasaan senang bisa ditimbulkan karena fungsi atau manfaat dari sebuah produk dapat meningkatkan kinerjanya dengan cara yang lebih efisien.

3. Penggunaan karena kebutuhan.

Penggunaan pada sebuah produk yang dilandasi sebagai kebutuhan akan menimbulkan ketergantungan atau rasa minat dalam menggunakan produk tersebut.

4. Penggunaan seterusnya.

Minat seseorang akan menimbulkan penggunaan seterusnya, yaitu pemakaian sebuah produk dengan jangka waktu seterusnya yang artinya, seseorang akan menggunakan sebuah produk dimasa yang sekarang dan dimasa yang akan mendatang.

5. Kepuasan penggunaan.

Kepuasan dalam penggunaan akan menimbulkan rasa senang sehingga sebuah produk bisa mendapatkan iklan secara gratis (*free adertising*) yang didapat dari seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Adapun dalam penleitian ini akan menggunakan indikator dari Wijayanti (2019) yang terdiri dari ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, dan keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2 Konsep Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Banyak pakar telah memberikan definisi terhadap persepsi diantaranya Sakum & Iftia (2020) mengemukakan bahwa: “Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.” Selain itu

Rachmatina & Sufriadi (2020) menjelaskan bahwa: “Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsangan oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas intergrated dalam diri individu.”

Amalia & Rakhman (2022) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubungan antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Persepsi merupakan pengalaman mengenai benda, kejadian, atau kaitan yang didapat melalui deduksi data dan interpretasi komunikasi. Persepsi adalah memberikan arti pada rangsangan sensorik. Keterkaitan sensasi dan persepsi adalah sesuatu yang tegas. Persepsi adalah elemen yang mencakup sensasi. Namun demikian, mengartikan makna informasi yang diterima melalui

indera tidak hanya tergantung pada sensasi, melainkan juga konsentrasi, harapan, dorongan, dan ingatan (Karman & Afifah, 2021).

Persepsi terjadi karena adanya sensasi, yang merupakan pengalaman merasakan atau pemicu situasi emosional yang menyenangkan. Sensasi dapat pula diartikan sebagai respons yang segera dari indera kita terhadap rangsangan mendasar seperti sinar, tona, dan bunyi. Dengan adanya kondisi tersebut, persepsi akan tercipta secara alamiah (Hani'in & Harun, 2022). Persepsi (pemahaman) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia. Intisari utamanya adalah persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada hubungan stimulasi dengan lingkungan sekitarnya dan kondisi dalam masing-masing individu kita. Seseorang bisa saja menilai penjual yang berbicara dengan cepat sebagai agresif dan tidak jujur, namun orang lain bisa saja menganggapnya sebagai orang yang rajin dan membantu. Setiap individu akan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap penjual (Hamid *et al.*, 2022).

Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses diterimanya rangsang melalui penginderaan selanjutnya seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Seleksi

Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terbagi atas dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor dari luar diri individu yang mempengaruhi proses seleksi persepsi yaitu intensitas, ukuran, kontras, pengulangan dan gerakan.

- a. Intensitas, Semakin tinggi kekuatan rangsangan dari luar, semakin mudah hal itu dapat dimengerti. Contoh: Bunyi yang berisik, warna yang mencolok akan lebih mudah teridentifikasi daripada sebaliknya.
- b. Ukuran, Semakin besar dimensi suatu objek, semakin gampang untuk terlihat. Sebagai contoh, ikan yang lebih besar lebih mudah dikenali bentuknya. Besarnya ukuran ini akan memengaruhi cara orang melihatnya.
- c. Berlawanan atau kontras, Suatu prinsip yang bertentangan dengan lingkungannya akan menimbulkan banyak opsi yang menarik. Sebuah lingkaran yang berwarna mencolok akan terlihat lebih besar daripada lingkaran dengan ukuran yang sama, tetapi kelilingnya lebih besar.
- d. Pengulangan, Pengulangan rangsangan eksternal akan menarik perhatian dengan lebih intens daripada hanya melihat atau mendengar sekali saja. Clifford Morgan

menyatakan bahwa ketika suatu stimulus diulangi, maka akan ada peluang yang lebih baik untuk menangkap, terutama ketika konsentrasi kita terhadap tugas pekerjaan sedang berkurang. Selain itu, pengulangan juga akan meningkatkan sensitivitas atau kewaspadaan terhadap stimulus.

- e. Gerakan, Orang akan memberikan banyak fokus kepada yang sedang bergerak. Mengajar sambil melakukan pergerakan lebih menarik daripada hanya duduk diam, karena gerakan tersebut akan memicu adanya pengertian baru (Hamid *et al.*, 2022).

2. Faktor-Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor dari dalam diri individu yang mempengaruhi proses seleksi persepsi yaitu belajar, motivasi dan kepribadian.

- a. Belajar dan persepsi. Contoh: Apabila seorang anak telah diberi pengajaran oleh orang tuanya bahwa mengonsumsi daging babi tidak diperbolehkan dan liur anjing mengandung kotoran, maka anak tersebut akan memiliki pemahaman bahwa ia harus menjauhi anjing dan babi.
- b. Motivasi dan persepsi, Pengaruh motivasi membentuk persepsi seseorang. Sebagai ilustrasi: mendiskusikan isu makanan pada masyarakat yang mengalami kelaparan akan lebih menarik dan memantik perhatian..

- c. Kepribadian dan persepsi, Pemahaman seseorang dapat dipengaruhi oleh karakter, prinsip-prinsip yang dipegang, dan faktor umur. Pada fase akhir kehidupan, cenderung lebih menyukai alunan musik klasik sementara pada masa remaja lebih condong kepada jenis musik yang berbeda (Hamid *et al.*, 2022).

2.2.3 Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual (Rivai, 2019).

1. Seleksi perseptual terjadi ketika pengguna menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan pada faktor psikologis yang dimilikinya, berbagai faktor psikologis ini termasuk informasi yang tersimpan dalam ingatan pengguna. Sebelum terjadi proses seleksi persepsi, terlebih dahulu stimulus harus menarik perhatian dari konsumen. Karenanya, terdapat dua proses yang termasuk dalam pengertian seleksi yaitu fokus (*focus*) dan penafsiran yang selektif (*selective interpretation*).
 - a. Organisasi perseptual (penyatuan persepsi) mengacu pada proses di mana konsumen mengelompokkan informasi dari beragam sumber menjadi satu keseluruhan yang dapat dipahami dengan lebih baik dan memberikan tindakan berdasarkan pemahaman tersebut. Prinsip mendasar dari penyatuan persepsi adalah bahwa berbagai rangsangan akan dianggap sebagai kesatuan yang

terkelompokkan dengan cara yang terintegrasi. Ada beberapa prinsip krusial dalam menggabungkan pemahaman visual, yaitu penyelesaian (*completion*), kelompokkan (*group*), dan situasi (*situation*).

- b. Prinsip penutupan terbaik digunakan untuk merek produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Prinsip ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka melengkapi huruf yang hilang sehingga menjadi nama merek yang lengkap, misalnya dalam iklan di mana nama merek ditampilkan secara tidak lengkap.
- c. Tiga prinsip klasifikasi dalam mengelompokkan rangsangan atau objek adalah (1) Kedekatan (*proximity*), (2) Persamaan (*similarity*), (3) Kelanjutan (*continuity*). Para konsumen akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan, dengan memisahkannya menjadi tiga set yang terdiri dari delapan persegi dan empat lingkaran karena mereka memiliki kesamaan. Ada tiga set dalam urutan: set pertama terdiri dari empat empat persegi, set kedua terdiri dari empat lingkaran, dan set ketiga terdiri dari empat empat persegi. Pelanggan juga akan mengklasifikasikan stimulus ke dalam bentuk yang berkelanjutan dan tidak terputus-putus lingkaran-lingkaran kecil dalam ilustrasi mencerminkan prinsip kelanjutan. Para pelanggan akan melihat formasi bulatan

kecil tersebut membentuk panduan berupa anak panah ketimbang sebagai dua deret atau tujuh kolom. Prinsip konsistensi ini menunjukkan bahwa pesan dalam iklan harus konsisten dari pengenalan merek hingga manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan jika mereka membeli produk yang diiklankan.

2.2.4 Indikator Persepsi

Menurut Hamid *et al.* (2022) terdapat tiga indikator persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pemilihan suatu produk atau jasa yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terjadi ketika seseorang melakukan pengawasan terhadap beberapa sumber informasi secara bersamaan. Penerima informasi diharuskan untuk memilih sumber informasi yang dianggap paling signifikan dan mengabaikan yang lainnya. Beberapa hal yang berpengaruh terhadap perhatian selektif adalah harapan individu, rangsangan lingkungan, dan nilai-nilai yang dimiliki. Orang yang menerima informasi berharap dari sebuah sumber yang spesifik untuk menyediakan informasi dan memberikan lebih banyak perhatian pada sumber itu, memilih stimulus yang paling efektif atau

mencolok dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling signifikan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merujuk pada kebiasaan individu untuk mengubah informasi agar sesuai dengan pemahaman pribadi mereka dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung keyakinan awal mereka, daripada menentanginya. Meskipun stimulasi yang telah menarik perhatian konsumen, tidak selalu berjalan sesuai keinginan.

3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif menjelaskan alasan mengapa periset pemasaran menggunakan elemen dramatis dan pengulangan dalam menyampaikan pesan kepada pasar target mereka. Individu seringkali mengabaikan banyak pengetahuan yang telah mereka peroleh, tetapi mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung perspektif dan kepercayaan mereka. Dikarenakan adanya pemilihan ingatan, kita sering kali mengingat kebaikan yang disebutkan tentang produk yang kita senangi dan melupakan kebaikan yang disebutkan tentang produk pesaing. Pemilihan ingatan menjelaskan mengapa para pemasar memanfaatkan drama dan pengulangan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar mereka agar pesan tersebut tetap diingat.

Sedangkan menurut Yelvita (2022) dalam mengukur persepsi dapat diukur dengan dua macam yaitu:

1. Tanggapan (respon)

Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses diterimanya rangsang melalui penginderaan selanjutnya seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

2. Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.

Sedangkan menurut Karman & Afifah (2021) menyatakan bahwa persepsi dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. Penyerapan Terhadap Rangsang Atau Objek Dari Luar Individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran

atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasikan), dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbedabeda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Adapun dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi adalah sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif
2. Distorsi Selektif
3. Ingatan Selektif

2.3 Konsep Preferensi

2.3.1 Pengertian Preferensi

Basyir menjelaskan bahwa preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek. Preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah (Jaenudin et al., 2022).

Preferensi adalah hal yang dipilih dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, opsi, kecenderungan dan minat. Preferensi adalah hal yang dimiliki oleh individu sehingga mereka memilih sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Alternatif inilah yang menjadi sebagai perkakas untuk membuat seseorang memiliki kecenderungan dan kesenangan.

Pilihan atau pemilihan adalah arti dari preferensi. Istilah kecenderungan digunakan untuk menggantikan kata preferensi dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi ialah karakteristik atau keinginan untuk memilih. Preferensi pelanggan adalah preferensi pribadi (individu) dalam mengukur manfaat dari berbagai kombinasi produk. Hal yang harus diperhatikan adalah preferensi itu tidak bergantung pada pendapatan dan harga. Kekuatan dalam memperoleh produk tidaklah menentukan apakah konsumen menyukainya atau tidak. Kadang-kadang ada orang yang lebih cenderung suka produk A daripada produk B, tetapi keuangan

mereka hanya mencukupi untuk membeli produk B (Jaenudin et al., 2022).

Preferensi juga adalah sebuah karakteristik atau keinginan untuk memilih. Cenderungnya penduduk untuk memilih fasilitas kota adalah preferensi penduduk terhadap fasilitas kota. Perubahan yang terjadi di daerah perkotaan adalah pertumbuhan kota, dengan penduduk sebagai elemen utama yang berperan penting. Keterkaitan preferensi masyarakat dengan pertumbuhan kota bisa dikatakan memiliki jenis hubungan yang positif (berdampak langsung) maupun hubungan yang negatif (tidak memiliki dampak langsung). Preferensi tempat tinggal adalah dorongan atau keinginan untuk tinggal atau tinggal di suatu lokasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang digunakan untuk mengukurnya. adalah sebagai berikut:

1. Pendapat tentang kondisi pemukiman saat ini,
2. Keindahan suatu pemukiman
3. Kondisi pemukiman yang dianggap ideal,
4. Faktor-faktor pada lokasi pemukiman saat ini yang dianggap menyenangkan

Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi sebagai keinginan yang cenderung memperhatikan dan bertindak terhadap orang lain. Minat tersebut difokuskan pada aktivitas atau situasi yang mendapatkan perhatian, dan dilengkapi dengan rasa bahagia atau puas. Setiap pelanggan

memiliki tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal dari sejumlah pengeluaran yang spesifik (Arsyad et al., 2021)

Preferensi merupakan elemen dari faktor-faktor yang membentuk keputusan seseorang. Dan faktor-faktor penting ini meliputi persepsi, posisi, nilai, preferensi, serta kepuasan. Semua ini berhubungan erat dan mempengaruhi keputusan individu. Tiap orang memiliki pilihan sendiri dalam menentukan berbagai kebutuhan mereka. Simamora menjelaskan bahwa pilihan tersebut bisa dipengaruhi oleh pola pikir konsumen yang didasarkan pada dua faktor, yakni pengalaman pribadi dan warisan budaya (Tiffani, 2023).

Ketika seseorang membuat keputusan, mereka memiliki preferensi atau pilihan terhadap suatu objek. Preferensi ini didasarkan pada kepuasan seseorang dalam memberikan perhatian kepada orang lain. Tiap orang punya kesukaan pribadi dalam membuat berbagai keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesukaan ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengalaman yang mereka alami dan kepercayaan turun-temurun. Kesukaan juga bisa diartikan sebagai minat, yang menjadi motivasi bagi seseorang untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Jika seseorang memiliki motivasi yang kuat dalam memilih sesuai minatnya, maka kebutuhan akan terpenuhi dengan memuaskan (Jaenudin et al., 2022)

Preferensi mengacu pada minat atau kesukaan seseorang, yaitu kata arti atau pengganti. Demikian, kecenderungan atau

ketertarikan adalah dorongan yang menggerakkan individu untuk melakukan apa yang mereka ingin lakukan jika mereka memiliki kebebasan untuk memilih. Setiap minat akan memenuhi suatu keperluan. Dalam menjalankan tugasnya, kehendak itu berkaitan erat dengan pemikiran dan emosi. Pemikiran cenderung bergerak di bidang analisis yang rasional, sementara perasaan yang lebih sensitif lebih menginginkan keinginan. Sementara itu, kecerdasan berperan sebagai penguat ide dan emosi itu dalam kerjasama yang selaras, agar kemauan bisa diatur dengan baik (Arsyad et al., 2021)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat/pilihan merupakan motivasi yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala tindakan dalam merealisasikan pencapaian tujuan dan aspirasi yang diinginkan. Di tengah dunia ini, terdapat berbagai faktor yang menjadi alasan bagi nasabah dalam memilih produk/jasa di bank sesuai dengan preferensinya. Dari segi proximity, pelayanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas transaksi yang mudah, kepercayaan masyarakat, keamanan pendanaan, teknologi, dan tingkat suku bunga adalah beberapa faktor yang mempengaruhi (Arsyad et al., 2021)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Arsyad et al. (2021) menjelaskan preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Faktor Kebutuhan

- a. Kebudayaan, Budaya merupakan elemen fundamental yang mengarahkan keinginan dan tindakan seseorang. Apabila makhluk lain bertindak sesuai dengan nalurinya, maka biasanya perilaku manusia dipelajari. Keberhasilan sosialisasi seorang anak yang sedang berkembang didapat melalui perolehan nilai-nilai, pandangan hidup, pilihan, dan tindakan melalui upaya interaksi dengan keluarga dan institusi sosial yang berperan penting.
- b. Subbudaya, Setiap budaya terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota mereka. Sub-kultur dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok yang memiliki nasionalisme, kelompok yang memiliki keagamaan, kelompok yang memiliki ras, dan kelompok yang terletak di area geografis tertentu.
- c. Kelas sosial, Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang cukup seragam dan memiliki kelangsungan yang berkepanjangan dalam suatu struktur masyarakat yang terbagi secara hierarkis, dan anggota-anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, Kelompok referensi individu adalah sekelompok individu yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap atau tindakan seseorang.

Beberapa di antaranya adalah kelompok utama, yang dengan adanya interaksi yang konsisten, seperti: keluarga, kawan, tetangga, dan rekannya. Kelompok kedua, yang umumnya lebih formal dan di mana interaksi yang terjadi tidak begitu lancar. Kelompok yang diinginkan seseorang untuk bergabung dengannya disebut sebagai kelompok aspirasi. Sebuah kelompok yang terasing (memisahkan diri) merujuk pada kelompok yang dianggap tidak disukai atau tidak diterima oleh individu-individu lain.

- b. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Perbedaan usia dan fase dalam perjalanan kehidupan, konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh fase perjalanan keluarga. Beberapa penelitian terbaru telah mencatat langkah-langkah yang berbeda dalam proses kehidupan psikologis.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang.

- d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, berasal dari kata latin *movere* yang artinya menggerakkan, proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.
- b. Kebutuhan, Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu yang berbeda-beda.
- c. Tujuan, merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan, tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman *pribadi*, kapasitas fisik, norma-norma, dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

Dari beberapa penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi preferensi, yaitu faktor kebutuhan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Di setiap elemen tersebut mempunyai peranan yang berbeda dalam setiap orang yang dapat menentukan pilihan mereka berdasarkan insting mereka melalui suatu proses pembelajaran yang melibatkan keluarga dan institusi sosial lainnya (Tiffani, 2023).

2.4 Literasi

2.4.1 Pengertian Literasi

Literasi, atau keaksaraan, adalah istilah yang berasal dari bahasa Latin "litera" yang berarti huruf. Apabila dipandang dari arti harfiahnya, literasi merujuk pada keahlian individu dalam membaca serta menulis. Banyak kali individu yang memiliki kemampuan membaca dan menulis disebut sebagai literat, sementara individu yang tidak memiliki kemampuan membaca dan menulis disebut sebagai iliterat atau buta huruf. Menurut Richard Kern, literasi diartikan sebagai keahlian dalam membaca dan menulis. Di samping itu, literasi juga memiliki kemiripan makna dengan proses belajar dan memahami isi bahan bacaan (Andriyani & Mulyanto, 2022)

Menurut KBBI, literasi adalah kecakapan dalam menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan pada suatu bidang atau aktivitas spesifik, serta kemampuan individu dalam memproses informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kehidupan. Artinya, literasi juga dapat dijelaskan sebagai pemahaman seseorang tentang suatu hal (Adiyanto & Purnomo, 2021).

Pada zaman teknologi seperti saat ini, tradisi intelektual suatu komunitas dapat dianggap berbudaya literasi ketika komunitas tersebut telah menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk berkomunikasi secara sosial dan meningkatkan pengetahuan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dimengerti bahwa literasi adalah fase perilaku sosial yang mencakup keterampilan individu

untuk membaca, memahami, dan menganalisis informasi serta pengetahuan yang mereka peroleh guna meningkatkan kualitas kehidupan (Pertiwi, 2020).

2.4.2 Jenis-Jenis Literasi

Menurut Pertiwi (2020) Istilah literasi telah mulai digunakan secara lebih luas namun masih mengacu pada keterampilan atau keahlian dasar literasi, yaitu kemampuan membaca dan menulis. Pokoknya, yang paling essensial dari konsep literasi adalah menjadi terampil dalam membaca dan menulis agar dapat memahami semua konsep secara efektif, sementara cara untuk mencapai kemampuan literasi ini adalah melalui proses pendidikan. Sejauh ini, terdapat 9 macam literasi, antara lain:

1. Literasi Kesehatan adalah keahlian dalam mendapatkan, mengolah, dan memahami informasi dasar tentang kesehatan dan jenis-jenis layanan yang diperlukan dalam mengambil keputusan yang tepat mengenai kesehatan.
2. Literasi Keuangan adalah keterampilan dalam mengevaluasi informasi dan membuat keputusan yang efektif dalam mengelola serta menggunakan uang. Ini melibatkan berbagai aspek yang terkait dengan keuangan.
3. Literasi Digital merupakan keahlian dasar dalam mengoperasikan komputer dan internet, yang dilengkapi dengan pemahaman dan kemampuan dalam berpikir secara

kritis serta melakukan penilaian terhadap media digital dan mampu membuat konten komunikasi.

4. Terampil dalam data literacy adalah kemampuan untuk memperoleh pemahaman dari data, khususnya dalam memahami kerumitan analisis data.
5. Literasi Kritis adalah suatu metode pengajaran yang mendorong penggunaan sudut pandang kritis terhadap teks. Dengan kata lain, literasi ini melibatkan keahlian dalam menganalisis dengan aktif dan menyampaikan pesan dasar dari teks dengan argumen yang kuat.
6. Literasi Visual merupakan keterampilan dalam menginterpretasikan, menciptakan, dan mengelola arti dari data visual berupa gambar. Keterampilan visual dapat didefinisikan sebagai kemampuan dasar dalam menafsirkan teks tertulis menjadi interpretasi melalui produk desain visual seperti video atau gambar.
7. Kemampuan literasi teknologi merupakan kecakapan individu dalam berfungsi secara mandiri maupun kolaboratif dengan orang lain secara efektif, bertanggung jawab, dan tepat melalui pemanfaatan alat-alat teknologi untuk memperoleh, mengelola, menggabungkan, mengevaluasi, menciptakan, dan menyampaikan informasi.
8. Keterampilan dalam memahami angka merupakan hal yang penting dalam literasi statistik. Masyarakat harus memiliki

pemahaman tentang hal ini agar dapat memahami isi materi yang dipublikasikan oleh media.

9. Literasi Informasi adalah keterampilan yang dimiliki oleh individu dalam mengenali kapan suatu informasi diperlukan dan keterampilan dalam mencari dan menilai informasi tersebut, kemudian menggunakan informasi tersebut dengan efektif dan mampu menyampaikan informasi tersebut dalam berbagai format yang jelas dan mudah dimengerti.

2.4.3 Literasi Keuangan

Berdasarkan OJK (2019) Literasi finansial adalah pemahaman, keterampilan, dan keyakinan diri individu dalam mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan agar dapat mencapai kestabilan keuangan. *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk mengerti dan mengetahui prinsip dan risiko keuangan, keterampilan pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan pengetahuan dan pemahaman tersebut guna meningkatkan kesejahteraan keuangan secara keseluruhan. Individu dan kelompok adalah entitas yang berbeda dalam masyarakat. Setiap individu memiliki keunikan dan karakteristiknya sendiri, sementara kelompok terdiri dari beberapa individu yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama (Fajar & Larasati, 2021)

Sedangkan literasi finansial syariah adalah ketika masyarakat menggunakan layanan dan produk keuangan syariah, diharapkan

mereka tidak hanya memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah, tetapi juga memiliki kemampuan untuk belajar dan mengoptimalkan pemanfaatan produk dan layanan tersebut. Munculnya institusi keuangan syariah bertujuan mengarahkan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan guna mencapai kemakmuran ekonomi. Monev keuangan syariah bertujuan melatih kemampuan seseorang yang sebelumnya memiliki pemahaman terbatas mengenai keuangan syariah agar bisa mengelola keuangan secara efektif dalam prinsip syariah yang benar. Literasi keuangan syariah juga bisa diartikan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan pemahaman, keahlian, dan sikap finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk mengelola sumber daya keuangan (Tiffani, 2023).

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemahaman keuangan syariah adalah pengetahuan umum yang dimiliki oleh masyarakat mengenai berbagai produk, layanan, dan jasa yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Selain itu, ini juga melibatkan keterampilan individu dalam mengelola keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan ajaran Alquran dan Hadits.

2.4.4 Pentingnya Literasi Keuangan

Memahami keuangan dengan baik sangatlah penting bagi masyarakat agar mereka dapat memanfaatkan produk dan layanan keuangan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu,

masyarakat harus memiliki pengetahuan mengenai keuntungan dan risiko dari produk yang mereka gunakan, mengetahui hak dan kewajiban mereka, dan memiliki keyakinan bahwa penggunaan produk dan layanan keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat apabila memiliki pengetahuan yang kuat di bidang keuangan, yaitu sebagai berikut (Andriyani & Mulyanto, 2022):

1. Masyarakat dapat mengambil dan menggunakan produk dan jasa keuangan sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Masyarakat mempunyai kemampuan perencanaan keuangan yang lebih baik
3. Bisa mengetahui lembaga yang baik untuk berinvestasi.

Menurut survei nasional mengenai literasi dan inklusi keuangan 2022, seseorang dapat dianggap memiliki tingkat literasi keuangan yang baik jika mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang lembaga keuangan, produk dan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan untuk mengerti fitur, manfaat, risiko, hak, dan tanggung jawab terkait dengan produk keuangan tersebut. Disamping itu, individu yang terdidik dengan baik tentu memiliki manajemen keuangan yang lebih efisien untuk mendukung stabilitas finansialnya. Dengan cara ini, akan terwujud masyarakat yang terdidik dengan baik dan inklusif secara finansial yang pada akhirnya akan mendukung perkembangan ekonomi (OJK, 2022).

2.4.5 Tujuan Literasi Keuangan

Berdasarkan SEOJK Nomor 30/SEOJK.07/2017 Tujuan literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam keuangan atau pada seseorang.
2. Mengubah sikap dan tingkah perilaku individu agar pengelolaan keuangannya menjadi lebih tertib dan lebih baik, sehingga dapat memanfaatkan dan menentukan lembaga keuangan sesuai dengan keinginan dan kebijakan masyarakat.
3. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

2.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan, ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan yaitu:

1. Pendidikan, pendidikan sangat mempengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat literasi keuangannya.
2. Strata sosial, pengelompokan kedudukan seseorang sesuai dengan pendapatannya semakin tinggi kelas strata sosialnya maka semakin tinggi pula tingkat literasinya.
3. Kelompok umur, faktor usia mempengaruhi literasi seseorang semakin dewasa kelompok masyarakat maka

semakin tinggi pula tingkat literasi yang dipengaruhi oleh tingkat pola pikir masyarakat (OJK, 2022)

2.4.7 Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat dilihat dari pemahaman dan kemampuan intelektual seseorang mengenai keuangan. Pertiwi (2020) menjelaskan terdapat empat indikator dalam literasi keuangan yaitu, Pengetahuan, Kemampuan, Sikap dan Kepercayaan.

1. Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahteraannya.
2. Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
3. Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membukan rekening pada lembaga keuangan syariah, mengajukan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.

4. Kepercayaan, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka Panjang.

Sedangkan menurut Azizah (2020) menyatakan bahwa literasi keuangan dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Pengetahuan umum (*general knowledge*)
Pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Pengetahuan umum tentang keuangan pribadi yaitu mencakup pengetahuan individu maupun keluarga dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran yang dimiliki.
2. Tabungan dan pinjaman (*saving & borrowing*)
Meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.
3. Asuransi (*insurance*)
Meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. Investasi (*investment*)
Investasi merupakan sejumlah dana tertentu yang dikorbankan untuk memperoleh hasil yang lebih baik dimasa depan dalam rentang waktu tertentu yang mengandung unsur ketidakpastian.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan 4 indikator dalam mengukur literasi keuangan yaitu:

1. Pengetahuan
2. Kemampuan
3. Sikap
4. Kepercayaan,

2.5 Pegadaian Syariah

2.5.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Rahn, juga dikenal sebagai pengertian gadai dalam Islam, mengacu pada perjanjian dimana seseorang menahan suatu benda sebagai jaminan atas utang yang dimiliki. Rahn dalam bahasa memiliki arti "mempertahankan", "meneruskan", dan "menangguhkan". Adapun menurut definisi, berarti mengubah sesuatu barang menjadi memiliki nilai menurut pandangan syariah sebagai beban hutang; dengan adanya beban hutang tersebut seluruh atau sebagian hutang tersebut dapat diterima (Suharto, 2019)

Penjelasan ar-rahm dalam konteks hukum syariah menyatakan bahwa suatu benda ditahan karena adanya hak yang memungkinkan pemenuhan hak tersebut melalui benda yang ditahan tersebut. Intinya ialah menggunakan al-Aini, yang merupakan barang atau harta benda nyata, bukan utang, sebagai jaminan atau pengukuhan utang menurut pandangan syariah, asalkan barang tersebut dapat digunakan untuk membayar utang secara keseluruhan atau sebagian. Barang yang dijadikan jaminan haruslah memiliki nilai, sehingga al-Ain (barang) yang kotor atau terkena kotoran yang

tidak bisa dibersihkan tidak dapat digunakan sebagai jaminan utang (Mulazid, 2016)

Pegadaian syariah merupakan salah satu bagian dari pelayanan syariah yang dijalankan oleh Perusahaan Negara (PN) Pegadaian, selain pelayanan konvensional. Unit layanan syariah ini didirikan berdasarkan kesepakatan bagi hasil antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Perum Pegadaian dengan penerapan prinsip musyarakah. Dalam kesepakatan kerjasama musyarakah dengan kode 446/SP300. 233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002 Pemilik saham BMI memberikan dana kepada perusahaan pemerintah Pegadaian Syariah untuk mendirikan dan mengelola cabang di seluruh wilayah di Indonesia. Mengenai penghasilan, dibagi menjadi dua bagian yaitu 45,5% untuk BMI dan 54,5% untuk Perum Pegadaian Syariah (Roficoh & Ghozali, 2018)

Gadai merupakan tindakan hukum yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) pasal 1150. Gadai adalah perjanjian penyertaan hutang dengan keberadaan jaminan benda berpindah, sehingga jaminan tersebut memungkinkan barang-barang yang menjadi objek jaminan untuk berada di bawah kendali pemegang gadai. Perusahaan Pegadaian Perseroan di Indonesia bertanggung jawab dalam melaksanakan transaksi gadai. Dasar hukum Perusahaan Perseroan Pegadaian berasal dari Pasal 1150 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt). Tugas utama Pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada

publik berdasarkan aturan jaminan. Perum Pegadaian, yang telah didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 mengenai pembentukan Perjan Pegadaian yang kemudian berubah menjadi Perum Pegadaian melalui Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000, perlu merubah status hukumnya menjadi Perseroan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 mengenai perubahan bentuk badan hukum Perum Pegadaian menjadi Perseroan (Suharto, 2019).

Pegadaian syariah dilaksanakan dengan mengacu pada hukum Islam, yakni kitab suci Alquran dan ajaran hadis, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Kegiatan gadai syariah menjadi fenomena ekonomi yang baru muncul sejak peraturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 diberlakukan. Teks tersebut memaparkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang berkaitan dengan perbankan syariah. Fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 dan fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 mengenai rahn dan Rahn Emas direspon oleh Dewan Syariah Nasional dengan menerbitkan regulasi ini.

2.5.2 Landasan Hukum Gadai

Dasar hukum *Rahn* sebagai kegiatan muamalah dapat merujuk pada dalil-dalil yang didasarkan pada Al-Qur'an, sunnah, ijma, dan fatwa DSN-MUI. Hasil pelacakan penulisan atas Mu'jam

al-Mufahras, sedikitnya terdapat tiga kata yang seakar dengan kata *rahn* dalam Al-Qur'an,

- 1) Rahin dalam QS. At-Tuur (52):21,
- 2) Rahina dalam QS. Al-Muddatsir (74):38,
- 3) Farihan dalam QS. Al-Baqarah (2):283.

1. AL-Quran

QS. Al-Baqarah (2): 283

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Baqarah: 283)

2. Hadist

Sebagaimana dikisahkan Ummul Mukminin Aisyah r.a, beliau menceritakan: “Sesungguhnya, Nabi Saw membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau

menggadaikan baju besinya.” (Hr. Al-Bukhari no. 2513 dan Muslim no. 1603).

3. Ijma

Para ulama sepakat membolehkan akan *Rahn*. Selain itu, Para ulama sepakat bahwa *ar-rahn* dibolehkan tetapi tidak diwajibkan, sebab gadai hanya bersifat jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai (Suprapdi, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional pada tanggal 26 Juni 2002 mengeluarkan Fatwa DSN Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*, menetapkan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *Rahn* dibolehkan dengan ketentuan umum dan ketentuan penutup yang tercantum dalam fatwa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa legalitas gadai telah memiliki dasar pijakan yang kuat karena di dukung oleh dalil-dalil yang di dasarkan pada Al-Qur'an, sunnah, ijma'ulama, fatwah DSN-MUI.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel persepsi, dan preferensi masyarakat terhadap minat pada produk pegadaian syariah. Diantaranya seperti yang akan penulis jabarkan pada pembahasan dibawah ini.

Penelitian pada tahun 2022 oleh Afriani berjudul "Dampak Pemahaman tentang Keuangan Syariah dan Pengaturan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah di Kota Palembang". Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil 100 sampel sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan mengandalkan software SPSS. Riset ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan tata kelola syariah berdampak positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan pegadaian syariah. Fakta ini membuktikan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih pegadaian syariah dipengaruhi oleh pemahaman keuangan syariah dan pengendalian syariah.

Studi yang dilakukan oleh Asnita (2022) berjudul "Dampak Pendapat Masyarakat pada Kepentingan Terhadap Barang Jaminan Logam Mulia di Lembaga Keuangan Syariah (Analisis pada Penduduk Kelurahan Sabbamparu Kota Palopo)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitiannya. Data yang digunakan merupakan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa pembuktian untuk variabel perspektif

masyarakat memiliki probabilitas yang signifikan, yaitu sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.142 juga lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,98638. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pandangan masyarakat memiliki efek yang menguntungkan dan penting terhadap ketertarikan warga Kelurahan Sabbamparu pada layanan gadai emas yang disediakan oleh Pegadaian Syariah cabang Palopo.

Studi yang dilakukan oleh Samsul dan rekan-rekannya pada tahun 2022 merupakan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan layanan pegadaian syariah. Menurut penelitian yang dilakukan, preferensi masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dipengaruhi dengan kuat oleh beberapa faktor, yaitu prinsip (keagamaan), kepercayaan (keyakinan), pelayanan (layanan), harga (biaya), lokasi (tempat), dan promosi (pemasaran). Studi ini menggunakan enam faktor yang meliputi prinsip (keagamaan), kepercayaan (keyakinan), layanan (pelayanan), harga (biaya), tempat (lokasi), dan promosi (pemasaran) untuk mengidentifikasi dampak dari faktor-faktor tersebut pada preferensi masyarakat terhadap lembaga pegadaian syariah.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sari (2021) dengan judul "Analisis Pilihan Pelanggan Terhadap Layanan Pembiayaan Gadai Berlian di Perusahaan PT. Emas Utama" mengungkap preferensi nasabah dalam memilih opsi pembiayaan gadai emas. "Pegadaian

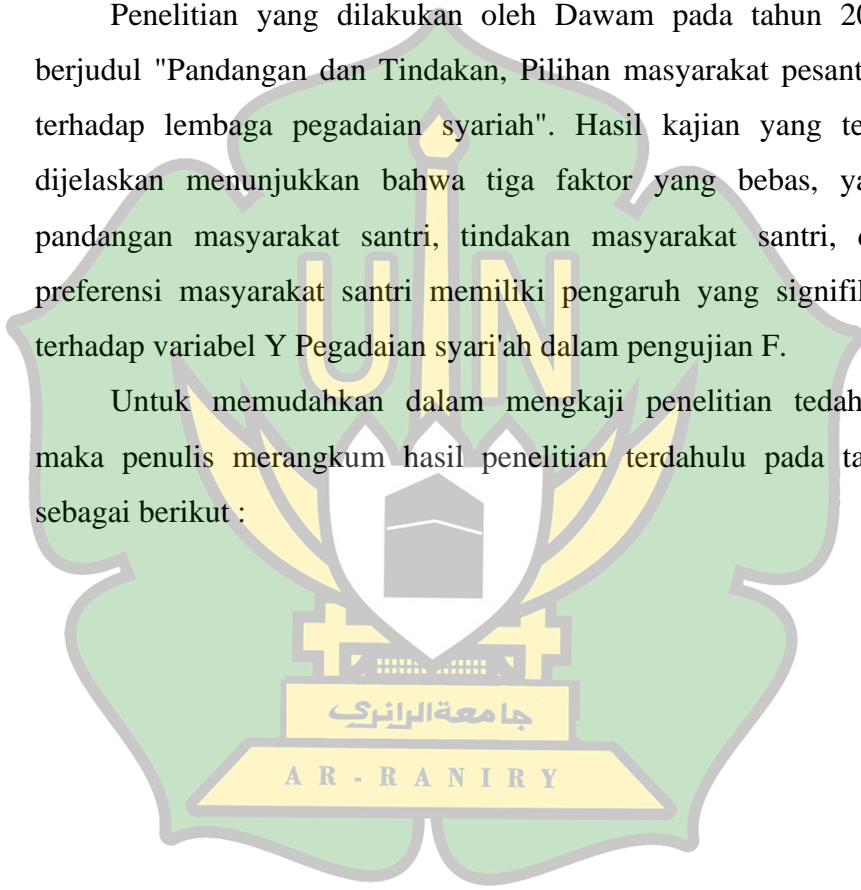
(Persero) Unit Layanan Syariah Sadabuan" adalah judul dari ulasan ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh para ahli, terdapat hubungan antara faktor-faktor independen dan faktor dependen yang dapat dilihat dari hasil uji (Adjusted R Square). Uji t secara sebagian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap preferensi pelanggan di PT. Unit Pelayanan Syariah Sadabuan dari Pegadaian (Persero) menggunakan sistem pembiayaan gadai emas. Prestasi penguangan mempengaruhi pilihan pelanggan memanfaatkan layanan finansial gadai emas di perusahaan PT. Unit Pelayanan Syariah Sadabuan merupakan salah satu cabang dari Pegadaian (Perseo) yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan sangat mempengaruhi pilihan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Layanan Syariah Sadabuan Preferensi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada PT dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan, seperti yang terlihat dalam pengujian F promosi. Pada unit pelayanan syariah Pegadaian (Persero) Sadabuan.

Musnadi (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Dampak posisi, promosi, kualitas terhadap ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan Pegadaian Syariah". Ternyata, hasil riset membuktikan bahwa keberadaan pegadaian syariah memiliki dampak yang positif. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari pegadaian adalah membantu masyarakat yang membutuhkan dana agar terbebas dari praktik ijon. Penelitian ini

bertujuan untuk mengungkapkan dampak dari tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah di wilayah Kabupaten Aceh Barat Daya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dawam pada tahun 2018 berjudul "Pandangan dan Tindakan, Pilihan masyarakat pesantren terhadap lembaga pegadaian syariah". Hasil kajian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa tiga faktor yang bebas, yaitu pandangan masyarakat santri, tindakan masyarakat santri, dan preferensi masyarakat santri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Pegadaian syariah dalam pengujian F.

Untuk memudahkan dalam mengkaji penelitian terdahulu maka penulis merangkum hasil penelitian terdahulu pada table sebagai berikut :



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian / Tahun/Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Afriani (2022) <i>“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”</i> .	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan syariah governance berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan pegadaian syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan syariah governance.
2	Asnita (2022) <i>Pengaruh Perspektif Masyarakat Terhadap Minat Pada Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sabbamparu Kota Palopo)</i> ”.	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel perspektif masyarakat mempunyai probabilitas signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.142 > t \text{ table } 1,98638$. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Sabbamparu pada produk gadai emas di Pegadaian Syariah cabang Palopo.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian / Tahun/Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil
3	Samsul,Salman alfarisi,Ermierawati (2022) Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah'	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diatas,preferensi masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor prinsip (religius), kepercayaan (trust), pelayanan (service), harga (price), tempat (place) serta promosi (promotion).
4	Sari (2021) Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan pembiayaan gadai emas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan produk Syariah Sadabuan. Dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Dilihat dengan uji F promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Tabel 2.1 Lanjutan

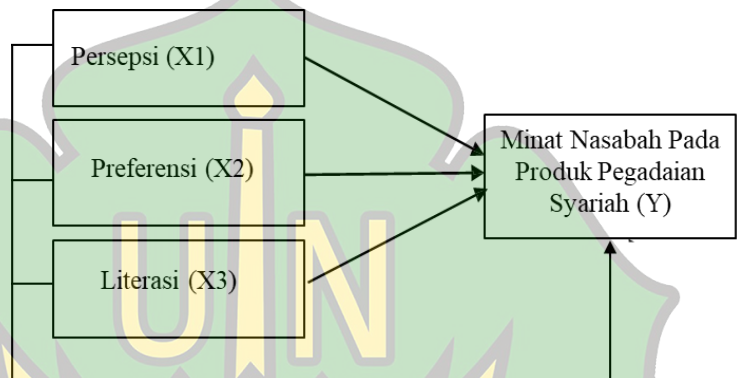
No	Penelitian / Tahun/Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil
5.	Musnadi (2020) 'Pengaruh lokasi, promosi, kualitas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan pegadaian syariah'	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Hadirnya pegadaian syariah juga dapat memberikan dampak yang positif dikarenakan tujuan utama dari pegadaian yaitu untuk membantu masyarakat yang sedang membutuhkan dana agar terlepas dari jeratan praktek-praktek ijon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi
6.	Dawam (2018) 'Persepsi dan Perilaku, Preferensi masyarakat santri terhadap pegadaian syariah'	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS dengan pendekatan kuantitatif	Persepsi masyarakat santri , perilaku masyarakat santri dan preferensi masyarakat santri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y Pegadaian syaria'h pada uji F.

Sumber: Data diolah (2023)

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir



Sumber : Data Diolah (2023)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah

Persepsi merupakan pengalaman mengenai benda, kejadian, atau kaitan yang didapat melalui deduksi data dan interpretasi komunikasi. Persepsi adalah memberikan arti pada rangsangan sensorik. Keterkaitan sensasi dan persepsi adalah sesuatu yang tegas. Persepsi adalah elemen yang mencakup sensasi. Namun demikian, mengartikan makna informasi yang diterima melalui indera tidak hanya tergantung pada sensasi, melainkan juga

konsentrasi, harapan, dorongan, dan ingatan (Karman & Afifah, 2021).

Terdapat beberapa studi yang melaporkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat diantaranya adalah Afriani (2022) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa persepsi akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa pada sebuah lembaga keuangan.

2.8.2 Pengaruh Preferensi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah

Preferensi sebagai keinginan yang cenderung memperhatikan dan bertindak terhadap orang lain. Minat tersebut difokuskan pada aktivitas atau situasi yang mendapatkan perhatian, dan dilengkapi dengan rasa bahagia atau puas. Setiap pelanggan memiliki tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal dari sejumlah pengeluaran yang spesifik (Tiffani, 2023).

Terdapat beberapa studi yang melaporkan bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat diantaranya adalah Putri (2022) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa preferensi nasabah dalam menilai perusahaan akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

2.8.3 Pengaruh Literasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pegadaian Syariah

Literasi adalah fase perilaku sosial yang mencakup keterampilan individu untuk membaca, memahami, dan menganalisis informasi serta pengetahuan yang mereka peroleh guna meningkatkan kualitas kehidupan.

Terdapat beberapa studi yang melaporkan bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat diantaranya adalah Asnita (2021) dan Musnadi (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin tinggi juga minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum ada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh Persepsi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H_{a1} = Terdapat pengaruh Persepsi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh Preferensi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

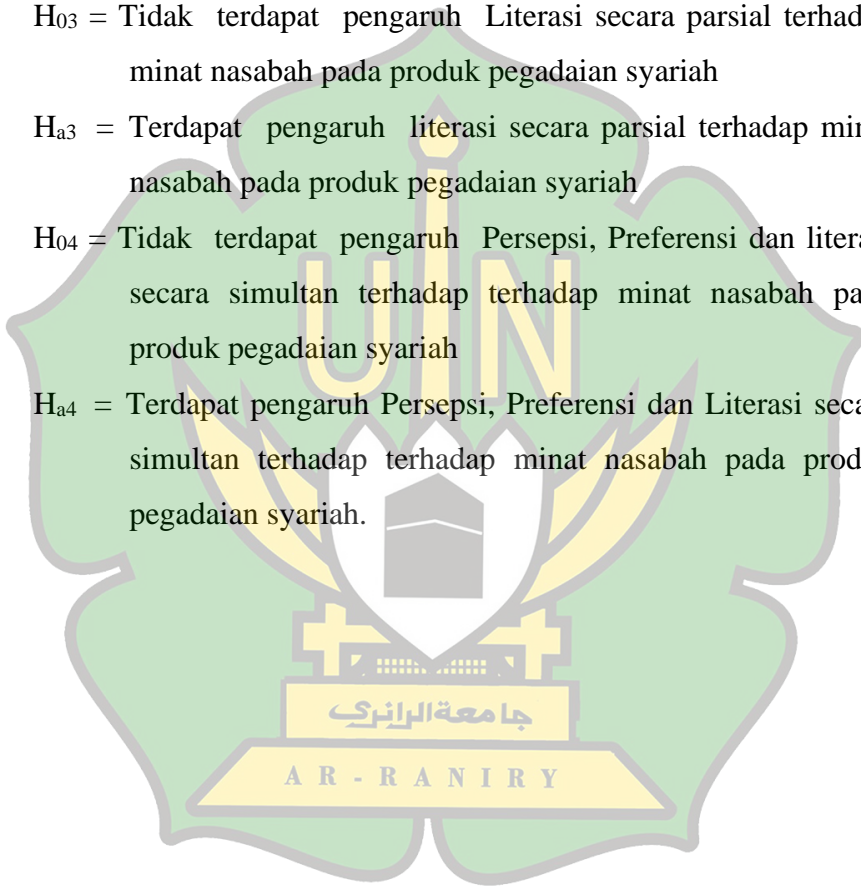
H_{a2} = Terdapat pengaruh Preferensi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh Literasi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H_{a3} = Terdapat pengaruh literasi secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H₀₄ = Tidak terdapat pengaruh Persepsi, Preferensi dan literasi secara simultan terhadap terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah

H_{a4} = Terdapat pengaruh Persepsi, Preferensi dan Literasi secara simultan terhadap terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019). Pemilihan metode penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti memanfaatkan analisis statistik dengan menerapkan survei menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala pengukuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Persepsi, Preferensi, dan literasi terhadap minat nasabah terhadap produk pegadaian syariah.

Kriyantono (2020) mengartikan Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang mempelajari permasalahan pada sebuah fenomena dan menganalisis kemungkinan keterkaitan antar variabel dalam permasalahan yang sedang diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan sebab-akibat, yaitu hubungan antar faktor dimana faktor yang independen mempengaruhi faktor yang dependen atas perubahan satu faktor independen sehingga dapat menyebabkan perubahan faktor yang dependen. Arah penelitian ini adalah melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel

independen (Persepsi, Preferensi dan Literasi) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah) pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang meliputi, objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu bagi peneliti untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Aceh Barat Daya yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cps. Blangpidie yang berjumlah 5.014 nasabah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yang berarti metode menentukan sampel mengambil sampel secara acak dari populasi (Battaglia, 2019). Adapun yang menjadi ciri-ciri khusus yang mewakili sampel adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Pegadaian Syariah di Aceh Barat Daya
2. Nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa PT. Pegadaian Syariah.

Teknik seleksi *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena sampel yang digunakan adalah warga masyarakat Aceh Barat Daya yang ciri-cirinya dapat mewakili seluruh populasi. Untuk mengevaluasi ukuran sampel, peneliti menggunakan formula Slovin.

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

Keterangan rumus Slovin:

- n : Ukuran sampel/jumlah responden
- N : Ukuran populasi
- e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ada ditollerir 10%

Dalam rumus Slovin ada dua (2) ketentuan yaitu : Nilai e = 10% (0,1) untuk populasi dalam jumlah yang besar sedangkan nilai e 20% (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil, jadi rentang sampel yang diambil dari tehnik Slovin adalah 10%-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 5.014 nasabah sehingga persentasenya adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5.014}{1 + 5.014(10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.014}{1 + 5.014(0,01)}$$

$$n = \frac{5.014}{1 + 50,14}$$

$$n = \frac{5.014}{51,14}$$

$n = 98,04$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar maka hasilnya akan menjadi lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 98,04 dibulatkan menjadi 100 responden yang mampu mewakili nasabah Pegadaian Syariah Cps. Blangpidie untuk menjadi sampel pada penelitian ini..

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yakni kumpulan informasi yang diperoleh secara langsung dari individu yang diwawancarai atau subyek penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, informasi utama yang digunakan merupakan survei di tempat untuk menghimpun data dengan menggunakan formulir pertanyaan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang

lain atau melalui pendokumentasian data dari sumber sekunder atau sumber kedua (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari, jurnal dan literatur serta dokumen dari instansi dan berbagai sumber yang relevan dengan pembahasan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan yang melibatkan penggunaan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengedarkan atau mendistribusikan serangkaian pertanyaan kepada para responden dengan tujuan untuk mendapatkan respons terhadap pertanyaan yang tertera dalam kuesioner tersebut.

Kuesioner dibagikan kepada Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya yang menjadi nasabah di pegadaian syariah Cps. Blangpidie. teknik pengumpulan data adalah dengan mengajukan pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Kuesioner adalah cara yang efektif untuk mengumpulkan data ketika peneliti mengetahui persis variabel apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Pertanyaan-pertanyaan pada Angket berpedoman pada indikator- indikator variabel yang diteliti. Jenis Angket untuk penelitian ini adalah tertutup karena menggunakan skala Likert, yaitu skala yang jawabannya tercantum dalam angket

dana ukurannya meliputi lima preferensi memuat lima tingkat preferensi tanggapan, sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Operasional Variabel

Noor (2012) mengemukakan bahwa operasional variabel adalah sebuah metode yang berguna untuk mengukur suatu variabel dengan cara melihat pada indikator dan dimensi dari satu variabel tersebut. Pada operasional variabel peneliti menyusun berdasarkan indikator masing-masing faktor.

Sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel maka pertanyaan yang dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Persepsi X1)	1. Perhatian Selektif 2. Distorsi Selektif 3. Ingatan Selektif	Likert
2.	Preferensi (X2)	1. faktor kebutuhan 2. faktor sosial 3. faktor pribadi 4. faktor psikologi	Likert

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3.	Lirteasi (X3)	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Sikap 4. Kepercayaan,	Likert
4	Minat (Y)	1. ketertarikan (<i>Interest</i>) 2. keinginan (<i>desire</i>) 3. keyakinan (<i>conviction</i>)	Likert

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018). Ketentuan suatu instrument dikatakan valid atau sah jika adanya koefisien korelasi *Person Produk Moment* (r) $>0,3$ dengan α sebesar 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang mewakili suata suatu variabel atau kontruk. Jika jawaban individu untuk pernyataannya tetap konstan atau tidak berubah suatu kuesioner dapat diandalkan atau solid (Ghozali, 2018). Uji reabilitasi dilakukan pada instrumen dengan

koefisien *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga instrumen yang digunakan solid. Untuk menguji reabilitas dilengkapi dengan bantuan program SPSS (*Factual Bundle of Sociology*) for windows.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada model regresi bertujuan digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi bersifat normal atau tidak. Model regresi yang bisa dikatakan normal adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang memiliki distribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar gari diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari data garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi yang diterapkan diantara variabel bebas (independen) terdapat adanya korelasi. Model dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,2018). Cara menemukan ada atau tidak terjadinya multikolinearitas yaitu dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, kemudian juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* juga disertakan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah dari 10 dan nilai *tolerance* diatas nilai 0,1 maka bisa dikatakan variabel bebas dari uji multikolinearitas (Sujarweni, 2014).

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2_k} ; j = 1,2, \dots k$$

Keterangan:

VIF = Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

j = Jumlah sampel 1,2, ... ,k

R^2_j = Koefisien Determinasi Variabel Bebas Dengan Variabel Lain

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada persamaan regresi berganda juga penting menguji terhadap sesuatu yang mirip atau tidaknya perbedaan persepsi satu dengan persepsi lainnya (Gunawan, 2020). Jika residual memiliki fluktuasi yang serupa maka disebut homoskedastisitas dan jika perubahannya tidak terlalu mirip atau berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Kondisi ini dapat dikatakan baik dan bagus apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengelola data statistik. Regresi linear berganda adalah alat untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan lebih dari satu variabel independen. Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- Y = Kepuasan pelanggan
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Kualitas pelayanan
- X3 = Harga
- e = *Error term*

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk menguji spekulasi pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat secara bebas (parsial). Spekulasi yang dicoba dengan tingkat kepentingan 5% adalah:

1. H₀ menyiratkan bahwa faktor bebas tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
2. H_a < 0 atau H_a > 0, menyiratkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Dengan asumsi nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai kepentingan $t > 0,05$ maka H_0 diakui
2. Dengan asumsi nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai kepentingan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak atau mengakui H_a

$$T = \frac{\beta_i}{\alpha\beta_i}$$

Keterangan:

β_i = Koefesien Regresi

$\alpha\beta_i$ = Standar Error Koefesien Regresi

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menentukan besarnya dampak variabel bebas secara bersamaan atau secara keseluruhan, terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2/(k-4)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Penjelasan:

R^2 = Koefisien jaminan

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah data

Dasar pengambilan keputusan adalah:

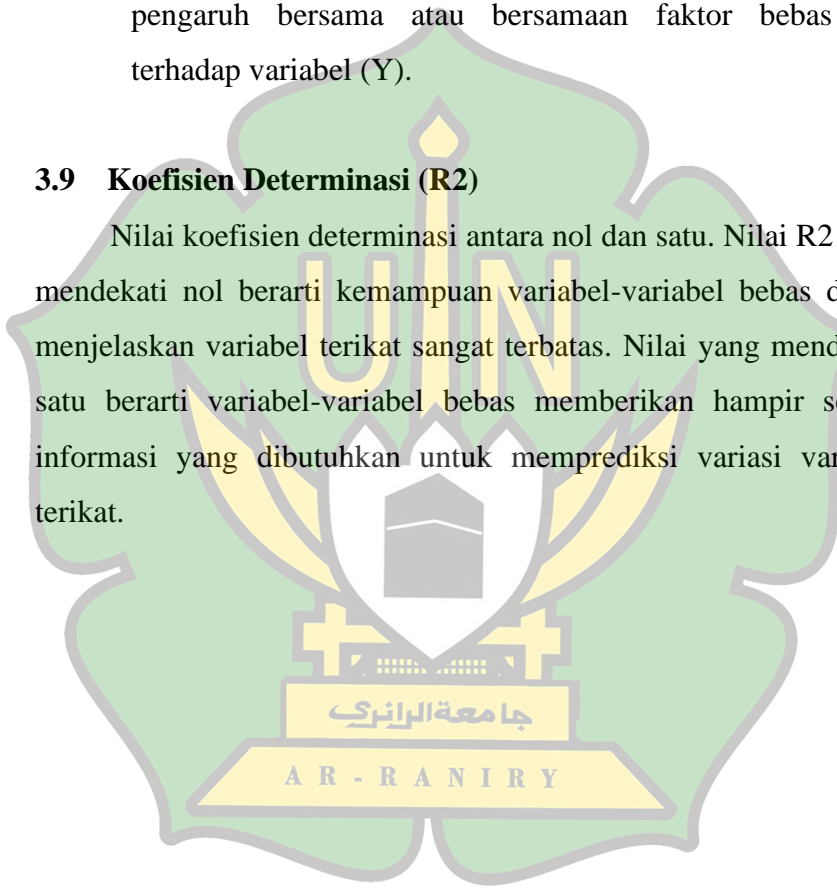
1. Dengan asumsi harga F yang ditentukan $<$ F tabel atau F nilai signifikansi $> 0,05$, maka pada saat itu, H_0 diakui,

artinya tidak ada pengaruh sinkron atau gabungan dari variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

2. Jika nilai F yang ditentukan $> F$ tabel atau F nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, dengan maksud ada pengaruh bersama atau bersamaan faktor bebas (X) terhadap variabel (Y).

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah

Saat Pegadaian terus tumbuh memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat Indonesia. Bersamaan itu pula, kesadaran masyarakat (Muslim) untuk bertransaksi ekonomi secara syariah mulai menggeliat. Keinginan masyarakat untuk bermuamalah yang bebas dari bunga. Kondisi ini direspon oleh Perum Pegadaian dengan membentuk unit usaha yang berkonsentrasi mengembangkan gadai dengan sistem syariah.

Pada tahun 2003, mulai beroperasi ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah) di Jakarta. Memberi alternatif kepada masyarakat yang ingin bertransaksi gadai secara syariah. Respon masyarakat cukup bagus. Akhirnya dibentuk ULGS-ULGS di kota-kota besar lainnya, seperti Makassar, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan kota lainnya. Bahkan untuk Aceh, semua Pegadaian konvensional dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Perbaikan disana sini, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. ULGS berubah menjadi SBU (Strategic Bisnis Unit) merupakan Divisi di PT Pegadaian (Persero) yang menangani bisnis gadai syariah dengan segala diversifikasinya. Lahirlah produk produk seperti Rahn (Gadai Syariah), Ar-Rahn untuk Usaha Mikro yang disebut

Arrum, produknya berupa Arrum Emas, Arrum BPKB, dan Arrum Haji, serta Amanah (Produk Pembiayaan).

PT Pegadaian Syariah yang merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian (Persero). Sehingga lebih leluasa melakukan perkembangan bisnis syariah dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jadi Sejarah Pegadaian Syariah atau Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia, khususnya di PT Pegadaian (Persero) ada sejak tahun 2003. Selalu sukses, terus bertumbuh, menjadi pioner pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia dengan memfasilitasi masyarakat dengan sistem gadai syariah. Keberadaan Pegadaian Syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian Syariah Dewi Sartika Jakarta merupakan salah satu pegadaian syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia. Sehingga hadirnya merupakan hal yang mengembirakan, karena Pegadaian Syariah menyalurkan pinjaman dalam bentuk pemberian uang kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai syariah.

Adapun penelitian ini akan dilakukan di PT. Pegadaian Syariah yang terletak di Jalan Persada Nomor 78, Aceh Barat Daya, lokasi dari PT. Pegadaian Syariah cukup strategis yaitu ditengah perumahan masyarakat.

Gambar 4. 1

Lokasi PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie



Sumber: Google Earth (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 maka dapat dilihat bahwa lokasi dari PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie sangat strategis, hal ini dapat dilihat bahwa letaknya berada di jalan utama dan terletak pada pertengahan perumahan masyarakat, sehingga masyarakat akan mudah dalam mengakses PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah

a. Visi PT. Pegadaian Syariah

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

b. Visi PT. Pegadaian Syariah

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan service excellence dengan focus nasabah melalui
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan perbulan dari nasabah Pegadaian Syariah. Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah memberikan datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis *simple random*

sampling yang merupakan mengambil sampel secara acak dari populasi, adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin lebih dominan laki-laki dengan jumlah 57 (57%) responden, sedangkan responden jenis kelamin perempuan hanya berjumlah 43 (43%) responden. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie.

4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie memiliki perbedaan rentang usia yang berbeda. Adapun rentang usia nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 - 30 Tahun	9	9%
2	31 -40 Tahun	31	31%
3	41 - 50 Tahun	22	22%
4	> 50 Tahun	38	38%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 maka diketahui rentang usia lebih dari 50 tahun merupakan nasabah terbanyak pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie dengan jumlah 38 orang atau 38%, kemudian jumlah nasabah dengan rentang usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun dengan jumlah 31 (31%) responden. Sedangkan responden dengan rentang usia 41 sampai dengan 50 tahun dengan jumlah 22 (22%) responden dan terakhir adalah nasabah dengan rentang umur 21 tahun sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 9 (9%) responden.

4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie memiliki perbedaan pekerjaan yang berbeda. Adapun pekerjaan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	ASN/TNI/POLRI	41	41%
2	Wiraswasta	52	52%
3	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka diketahui pekerjaan wiraswasta merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 52 (52%) responden, sedangkan pekerjaan ASN/TNI?POLRI berjumlah 41 (41%) responden dan terakhir adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah 7 (7%) responden.

4.2.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie. Adapun responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	11	11%
2	D3/Diploma	21	21%
3	S1	36	36%
4	S2/S3	31	31%
5	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa nasabah dengan pendidikan terakhir S1 merupakan responden terbanyak

dengan jumlah 36 (36%) responden, kemudian nasabah dengan pendidikan S2/S3 dengan jumlah 31 (31%) responden. Sedangkan nasabah dengan pendidikan D3/Diploma berjumlah 21 atau 21% dan nasabah dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 11 atau 11% responden, terakhir merupakan nasabah dengan latar belakang pendidikan lainnya dengan jumlah 1 (1%) responden.

4.2.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie. Adapun responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	35	35%
2	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	27	27%
3	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	21	21%
4	> Rp.5.000.000	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023) - R A N I R Y

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dilihat bahwa nasabah dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 35 (35%) responden, kemudian nasabah dengan pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 dengan jumlah 27 (327) responden. Sedangkan nasabah dengan pendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 berjumlah 21 atau 21%

dan terakhir merupakan nasabah dengan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 dengan jumlah 17 (17%) responden.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5 yaitu skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju.

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi (X_1)

Pada variabel persepsi (X_1) terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Persepsi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
1.	Pegadaian syariah memiliki berbagai macam produk	3	11	17	39	30	3,82	3,79
2.	Menurut saya produk di pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan	3	8	16	39	34	3,93	
3.	produk pegadaian menjadi pilihan saya dalam pengajuan pembiayaan	2	12	25	26	35	3,80	
4.	produk pegadaian syariah memberikan kemudahan ketika dalam memenuhi kebutuhan akan pinjaman	1	11	24	33	31	3,82	
5.	proses transaksi di pegadaian syariah cepat, aman dan sangat mudah di pahami	3	11	27	41	18	3,60	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel persepsi (X_1) adalah 3,79.

Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari lima pernyataan adalah pada pernyataan kedua yaitu “Menurut saya produk di pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan” dengan rata-rata sebesar 3,93. Sedangkan pernyataan dengan rendah adalah pada pernyataan kelima yaitu ” proses transaksi di pegadaian syariah cepat, aman dan sangat mudah di pahami” dengan rata-rata 3,60.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Preferensi (X₂)

Pada variabel preferensi (X₂) terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Preferensi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
1.	Saya lebih menyukai produk-produk pegadaian syari'ah	1	10	18	54	17	3,76	3,61
2.	Saya lebih cocok terhadap sistem pegadaian syari'ah dibandingkan perbankan konvensional	3	14	22	39	22	3,63	
3.	Saya lebih nyaman berhubungan dengan pegadaian syari'ah dibanding pegadaian konvensional	2	12	24	38	24	3,70	
4.	Produk-produk pegadaian syari'ah lebih saya minati karena telah mempelajari dari kerabat dan teman yang telah menggunakan produk gadai syariah	4	11	27	41	17	3,56	

Tabel 4.7 Lanjutan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
5.	Saya lebih suka menggunakan pegadaian syariah dibandingkan lembaga keuangan lain karena proses transaksi pegadaian syariah lebih sesuai dengan kebutuhan	4	14	27	44	11	3,44	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel preferensi (X_2) adalah 3,61 Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari lima pernyataan adalah pada pernyataan pertama yaitu “Saya lebih menyukai produk-produk pegadaian syari’ah” dengan rata-rata sebesar 3,76. Sedangkan pernyataan dengan rendah adalah pada pernyataan kelima yaitu ”Saya lebih suka menggunakan pegadaian syariah dibandingkan lembaga keuangan lain karena proses transaksi pegadaian syariah lebih sesuai dengan kebutuhan” dengan rata-rata 3,44.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Literasi (X_3)

Pada variabel literasi (X_3) terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Literasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
1.	Saya mengetahui manfaat dan kegunaan produk di pegadaian syariah	0	3	21	40	38	4,09	4,02
2.	Adanya pegadaian syariah memberikan banyak manfaat dan keuntungan	0	3	20	40	36	4,08	

Tabel 4.8 Lanjutan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
3.	Pegadaian syariah menjadikan pilihan dalam pembiayaan dengan dan terindar dari pinjaman kepada rentenir	0	9	15	43	33	4,00	
4.	Saya yakin bahwa selama barang digadaikan, barang tersebut telah diasuransikan sehingga terlindungi dari risiko keilangan dan kerusakan	0	4	13	47	36	4,15	
5.	Saya tidak pernah merasa keberatan ketika harus mengansur pinjaman di pegadaian	0	4	14	46	36	4,14	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel literasi (X_3) adalah 4,02. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari lima pernyataan adalah pada pernyataan keempat yaitu “Saya yakin bahwa selama barang digadaikan, barang tersebut telah diasuransikan sehingga terlindungi dari risiko keilangan dan kerusakan” dengan rata-rata sebesar 4,15. Sedangkan pernyataan dengan rendah adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Pegadaian syariah menjadikan pilihan dalam pembiayaan dengan dan terindar dari pinjaman kepada rentenir” dengan rata-rata 4,00..

2.2.2.4 Deskripsi Varoabel Minat (Y)

Pada variabel minat (Y) terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Minat

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
1.	Saya berusaha Mencari Informasi mengenai produk-produk pegadaian syariah	0	7	21	44	28	3,93	4,09
2.	saya berminat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah	0	6	16	39	39	4,11	
3.	saya mengajak kerabat saya untuk menggunakan jasa pegadaian syariah	0	8	17	42	33	4,00	
4.	menggunakan produk gadai lebih mudah dari pada lembaga keuangan lain	0	6	17	44	33	4,04	
5.	saya yakin menitipkan barang di pegadaian sangat aman	1	8	14	40	37	4,04	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel minat (Y) adalah 4,09. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari lima pernyataan adalah pada pernyataan kedua yaitu “saya berminat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah” dengan rata-rata sebesar 4,11. Sedangkan pernyataan dengan rendah adalah pada pernyataan pertama yaitu “ Saya berusaha Mencari Informasi mengenai produk-produk pegadaian syariah” dengan rata-rata 3,93.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji melihat valid atau tidaknya kuisioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan

antara r hitung atau *person correlation* dengan r tabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n-3 = 100-2 = 98$ (n adalah jumlah data), sehingga r_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,197 dan pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun uji validitas pada variabel persepsi, preferensi, literasi dan minat dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4. 10
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi (X_1)	X1.1	0,853	0,197	Valid
	X1.2	0,799	0,197	Valid
	X1.3	0,883	0,197	Valid
	X1.4	0,853	0,197	Valid
	X1.5	0,766	0,197	Valid
Prefersensi (X_2)	X2.1	0,741	0,197	Valid
	X2.2	0,857	0,197	Valid
	X2.3	0,834	0,197	Valid
	X2.4	0,811	0,197	Valid
	X2.5	0,801	0,197	Valid
Literasi (X_3)	X3.1	0,388	0,197	Valid
	X3.2	0,818	0,197	Valid
	X3.3	0,864	0,197	Valid
	X3.4	0,896	0,197	Valid
	X3.5	0,860	0,197	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,894	0,197	Valid
	Y.2	0,875	0,197	Valid
	Y.3	0,790	0,197	Valid
	Y.4	0,847	0,197	Valid
	Y.5	0,844	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid.

Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dan hasilnya memperlihatkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga mendapatkan nilai yang valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah indikator konsisten atau bagaimana indeks tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila *coefecient cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Adapun pengujian reliabilitas pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Persepsi (X_1)	5	0,60	0,888	Reliabel
Preferensi (X_2)	5		0,869	Reliabel
Literasi (X_3)	5		0,875	Reliabel
Minat (Y)	5		0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.11 memperlihatkan nilai dari *cronbach alpha* variabel persepsi (X_1) yaitu sebesar 0,888, nilai pada variabel preferensi (X_2) adalah sebesar 0,869, nilai pada variabel literasi (X_3) adalah sebesar 0,875 dan pada variabel minat (Y) nilainya sebesar 0,902. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha*

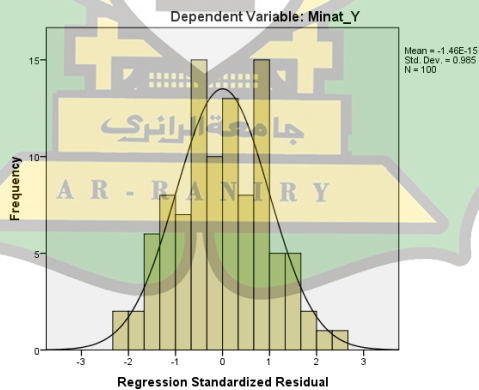
tiap-tiap variabel $> 0,60$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan software SPSS. Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolahan SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Uji Normalitas Menggunakan Histogram



Sumber: Data diolah (2023)

Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi apakah persepsi, preferensi dan literasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi (X ₁)	0,314	3,182
Preferensi (X ₂)	0,311	3,217
Literasi (X ₃)	0,958	1,044

Sumber: Data diolah (2023)

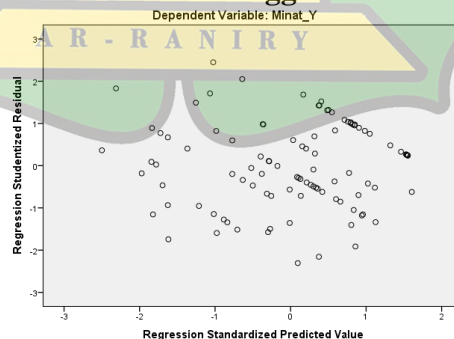
Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* baik dari variabel persepsi (X₁) yang memiliki nilai sebesar 0,314, pada variabel preferensi (X₂) dengan nilai sebesar 0,311 dan pada variabel literasi (X₃) memiliki nilai sebesar 0,958. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (>0,10). Sedangkan nilai VIF pada variabel

persepsi (X_1) sebesar 3,182, pada variabel preferensi (X_2) memiliki nilai sebesar 3,217 dan pada variabel literasi (X_3) memiliki nilai sebesar 1,044, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10 (<10). Maka dari data atau nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4. 3
Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan liteasi (X_3) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefecient		Standardized Coefecient
	B	Std Error	Beta
Constant	6,454	1,382	
Persepsi (X_1)	0,322	0,100	0,396
Preferensi (X_2)	0,248	0,248	0,283
Literasi (X_3)	0,179	0,058	0,220

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan data yang disajikan pada Tabel 4.13, maka menghasilkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

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

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,454 + 0,322 X_1 + 0,248 X_2 + 0,179 X_3$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai dari konstanta mempunyai arah koefisien regresi yaitu sebesar 6,545 yang artinya apabila persepsi, preferensi dan literasi tetap atau konstan, maka minat nasabah sebesar 6,454.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien persepsi (X_1) bernilai positif sebesar 0,322 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan persepsi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS. Blangpidie sebesar 0,322 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien preferensi (X_2) bernilai positif sebesar 0,248 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan preferensi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah CPS. Blangpidie sebesar 0,248 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien literasi (X_3) bernilai positif sebesar 0,179 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan literasi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah

CPS. Blangpidie sebesar 0,179 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan literasi (X_3) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie. kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,984. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Uji Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
Constant	4,671		0,000
Persepsi (X_1)	3,230		0,002
Preferensi (X_2)	2,320	1,984	0,022
Literasi (X_3)	3,089		0,003

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel persepsi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,320 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan $0,002 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α)

0,050. Dengan demikian, $t_{hitung} (3,230) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara persepsi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Sedangkan pengujian pada variabel preferensi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,320 dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Nilai signifikan $0,022 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara preferensi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Sedangkan pengujian pada variabel literasi (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,089 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan $0,003 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, $t_{hitung} (3,089) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara literasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Dari hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan literasi (X_3) berpengaruh terhadap minat nasabah dalam

menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan liteasi (X_3) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode Fisher atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah data variabel - 1) = 3 - 1 = 2 dan df_2 $n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,70. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak secara ANNOVA^a dapat dijelaskan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15

Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.047	3	231.682	39.450	0,000
	Residual	563.793	96	5.873		
	Total	1258.840	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,039 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$), sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (39,450

> 2,70). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan literasi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, atau dengan kata lain hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

4.6.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743	0,552	0,538	2.423

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.16 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 Hal ini menunjukkan bahwa 55,2% variabel persepsi, preferensi dan literasi mampu menjelaskan variabel minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah. Sedangkan sisanya, yaitu 44,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti posisi, harga, pengetahuan dan lain sebagainya.

4.7 Rangkuman Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirangkum secara lebih rinci sebagai berikut pada tabel 4.17:

Tabel 4. 17
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kondisi
H _{a1}	Persepsi (X ₁) berpengaruh langsung terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.	Diterima
H _{a2}	Preferensi (X ₂) berpengaruh langsung terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.	Diterima
H _{a3}	Literasi (X ₃) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.	Diterima
H _{a5}	Persepsi (X ₁), preferensi (X ₂), dan literasi (X ₃) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat dilihat bahwa hipotesis H_a diterima dan H₀ ditolak, sehingga hal persepsi, preferensi dan literasi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Persepsi (X₁) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie

Hasil dari uji t untuk variabel persepsi (X₁) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,230 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai

signifikan $0,002 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) $0,050$. Dengan demikian, $t_{hitung} (3,230) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara persepsi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Berdasarkan hasil data berikut maka dapat diketahui bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa pada PT. Pegadaian Syariah. Hal ini disebabkan karena persepsi merupakan salah satu faktor penentu dalam memahami informasi atau pengetahuan yang mempengaruhi dalam menentukan minat.

Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi akan dapat memberikan makna pada stimulus atau *sensory stimulus* sehingga pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap situasi. Maka apabila persepsi nasabah mengenai PT. Pegadaian Syariah meningkat maka akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani (2022) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa persepsi akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa pada sebuah lembaga keuangan.

4.7.2 Pengaruh Preferensi (X_2) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie

Variabel preferensi (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,320 dengan nilai signifikan sebesar 0,022. Nilai signifikan $0,022 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, t_{hitung} ($2,320$) $>$ t_{tabel} ($1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara preferensi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat dilihat bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat nasabah. Adapun preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Maka apabila preferensi nasabah terhadap PT. Pegadaian Syariah meningkat atau dalam kata suka maka minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan akan meningkat.

Adapun preferensi nasabah akan menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Dalam mempengaruhi minat nasabah preferensi akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, brand dari perusahaan, keandalan yang diberikan kepada nasabah dan kualitas dari produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa

preferensi nasabah dalam menilai perusahaan akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

4.8.3 Pengaruh Literasi (X_3) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie

Variabel literasi (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,089 dengan nilai signifikan sebesar 0,039. Nilai signifikan $0,003 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, t_{hitung} (3,089) $>$ t_{tabel} (1.984). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara literasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie atau dengan kata lain hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} - ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat diketahui bahwa literasi berpengaruh terhadap minat pada PT. Pegadaian Syariah. Literasi nasabah mengenai produk dan jasa yang akan digunakan menjadi sangat penting hal ini akan mempengaruhi keputusan keuangan yang dilakukan oleh individu tersebut dan sebaliknya, akan tetapi apabila tingkat literasi yang dimiliki oleh nasabah rendah maka akan mengalami kesalahan mengambil produk dan jasa yang dibutuhkan.

Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan keuangan serta kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan

kebutuhan, hal ini juga mencakup pilihan dari pengambilan produk dan jasa yang dibutuhkan dalam mengelola keuangan. Maka hal ini akan dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan produk dan jasa pada PT. Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnita (2021) dan Musnadi (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin tinggi juga minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

4.8.4 Pengaruh Persepsi (X_1), Preferensi (X_2) dan Literasi (X_3) Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blang Pidie

Hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,039 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,039 > 2,70$). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan literasi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, atau dengan kata lain hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 Hal ini menunjukkan bahwa 55,2% variabel persepsi, preferensi dan literasi mampu menjelaskan variabel minat nasabah dalam

menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah. Sedangkan sisanya, yaitu 44,8%% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti posisi (Musnadi, 2020), harga (Samsul, 2022), pengetahuan (Putri, 2022) dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,230) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara persepsi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, maka H_{a1} diterima.
2. Variabel preferensi (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara preferensi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, maka H_{a2} diterima.
3. Variabel literasi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,089) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara literasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, maka H_{a3} diterima.
4. Pada uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (39,450 > 2,70)$, maka variabel persepsi (X_1), preferensi (X_2) dan literasi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau

jasa pada PT. Pegadaian Syariah CPS Blangpidie, maka H_{a4} diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas dalam melihat minat masyarakat, variabel yang dapat ditambahkan meliputi kualitas produk, kualitas jasa, tingkat keamanan. Dengan adanya variabel-variabel baru dalam penelitian yang dilakukan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa.
2. Kepada PT. Pegadaian Syariah agar dapat meningkatkan kualitas baik dari segi produk, jasa maupun pelayanan hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan persepsi dan preferensi nasabah terhadap Pegadaian.
3. Kepada masyarakat diharapkan agar dapat memaksimalkan produk-produk dalam menunjang kebutuhan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1).
- Afriani, Lidya Okta (2022), Dampak Pemahaman tentang Keuangan Syariah dan Pengaturan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah di Kota Palembang. *Repository*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Amalia, S. D., & Rakhman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong. *Jurnal Dimamu*, 1(3).
- Andriyani, M., & Mulyanto, H. (2022). Inklusi Keuangan: Pemoderasi Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1).
- Arsyad, S. S., Nugroho, D. N. A., Nugraha, A., & Saki, V. Y. (2021). PREFERENSI FERTILITAS KELUARGA MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal Keluarga Berencana*, 6(1).
- Askur Hamid Nst, Elya Rosa Maharani Sembiring, Putri Andini Al-Khoiri, & Nurbaiti, N. (2022). Persepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking BSI. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1).
- Asnita (2022) "Dampak Pendapat Masyarakat pada Kepentingan Terhadap Barang Jaminan Logam Mulia di Lembaga Keuangan Syariah (Analisis pada Penduduk Kelurahan Sabbamparu Kota Palopo)". *Repository*. IAIN Palopo
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup

- Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2).
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Dawan. Sauqi. (2018). Persepsi, Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Santri Terhadap Pegadaian Syariah. *Repository*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Fitri Diana. (2017). Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah. *Repository*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani'in, U., & Harun, S. (2022). Pengaruh Pelayanan , Produk Pembiayaan , dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03).
- Hariani, M. (2020). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Mendorong Minat Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Kota Mataram. *Repository*
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, Fitria. (2020). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Bank Muamalat Cabang Parepare. *Repository*, IAIN Parepare.
- Isini, A., & Karamoy, H. (2017). Evaluasi Penerapan Akuntansi

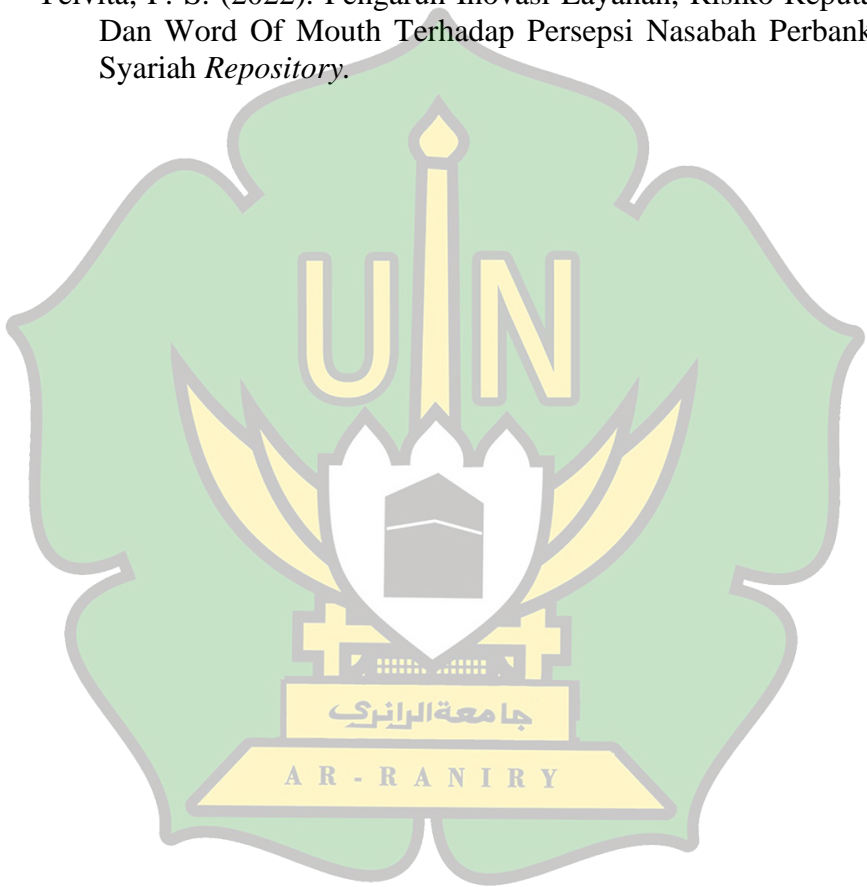
- Gadai Syariah (Rahn) Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 5(107).
- Jaenudin, A., Atmaja, I., & Amaliyah, M. (2022). Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian, Preferensi dan Sikap Konsumen terhadap Beras Hitam di Kota Cirebon. *Pa*, 5(1).
- Januddin, J., & Al Mustafa, M. (2022). Risiko Dan Manajemen Risiko Pada Perbankan Syariah. *Syariah: Journal of Islamic Law*, 4(1).
- Karman, A., & Afifah, N. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Program Tabungan Rencana Berhadiah Pada Bank Muamalat Kcp Abepura. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Mulazid, A. S. (2016). *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Cet. Ke-1.
- Musnadi, Faryal (2020). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya). *Repository*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Neli. (2020). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Pertiwi, U. M. (2020). Penerapan Financial Technology dan Peningkatan literasi keuangan Untuk Strategi Penguatan Bisnis UMKM di Kalimantan Barat.". *Repository*
- Rachmatina, R., & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator Journal*, 13(1).
- Rambe, A. Y. F., & Herlambang, S. (2021). Manajemen Keuangan Syariah. In *Qusqazah* (Vol. 2, Issue 2).

- Rivai, Veithzal. (2019). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Roficoh, L. W., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Rudi Kurniawan. (2021). Pengaruh Store Athmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Labaik Chicken di Pondok Cilegon Indah Kota Cilegon. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1).
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01).
- Samsul. (2020). Preferensi Masyarakat terhadap produk gadai emas PT. Pegadaian Syaria Cabang Pinrang (Analisis Konsep Masalah). *Repository*. IAIN Parepare.
- Sari, Minta. (2021). Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. *Repository*. Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.
- Sudarti, D. O. (2019). Kajian teori behavioristik stimulus dan respon dalam meningkatkan minat belajar siswa. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suharto, B. (2019). Manajemen Pemasaran SyariahH. *BILDUNG* (Vol. 2, Issue 2).
- Tarantang, J., Astuti, M., Awwaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital

Terhadap Preferensi Bank Digital. *MBIA*, 22(1).

Wardani, Z. (2019). *Faktor-Faktor Penyebab Pembiayaan Bermasalah Pada Produk Ar-Rum Di Unit Pegadaian Syariah Cabang Lombok Timur*.

Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan, Risiko Reputasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Persepsi Nasabah Perbankan Syariah *Repository*.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya tempuh pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh persepsi, preferensi dan literasi terhadap minat nasabah pada produk pegadaian syariah ”**. Adapun salah satu cara mendapatkan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/I sekalian untuk mengisi kuisioner ini untuk data yang dipergunakan untuk penelitian. Atas kesediaannya dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. R - R A N I R Y

Hormat saya,

Silmi 'Arifa

Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi Nasabah Pegadaian Syariah Blangpidie

A. Identitas Responden

1. Nama : (Tidak wajib)
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
 - a) 21 - 30 tahun
 - b) 31- 40 tahun
 - c) 41 - 50 tahun
 - d) >50 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a) ASN/TNI/POLRI
 - b) Wiraswasta
 - c) Lainnya:.....
5. Pendidikan
 - a) SMA/Sederajat
 - b) D3/Diploma
 - c) S1
 - d) S2/S3
 - e) Lainnya:.....
6. Pendapatan per Bulan
 - a) Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
 - b) Rp.2.000.0000- Rp. 3.000.000
 - c) Rp. 3.000.0000-Rp. 4.000.000
 - d) Rp. 4.000.0000- Rp. 5.000.000
 - e) >Rp. 5.0000.0000

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon kuisisioner ini diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang disediakan
2. Pada tipe pilihan, Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat.
3. Dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban, karena pernyataan yang dibuat telah benar adanya

Persepsi (X1)

No	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pegadaian syariah memiliki berbagai macam produk					
2.	Menurut saya produk di pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan					
3.	produk pegadaian menjadi pilihan saya dalam pengajuan pembiayaan					
4.	produk pegadaian syariah memberikan kemudahan kepada saya ketika dalam memenuhi kebutuhan akan pinjaman					
5.	proses transaksi di pegadaian syariah cepat, aman dan sangat mudah di pahami					

Preferensi (X2)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya lebih menyukai produk-produk pegadaian syari'ah					
2.	Saya lebih cocok terhadap sistem pegadaian syari'ah dibandingkan perbankan konvensional					
3.	Saya lebih nyaman berhubungan dengan pegadaian syari'ah disbanding pegadaian konvensional					

4.	Produk-produk pegadaian syariah lebih saya minati karena telah mempelajari kerabat dan teman yang telah menggunakan produk gadai syariah					
5.	Saya lebih suka menggunakan pegadaian syariah dibandingkan lembaga keuangan lain karena proses transaksi pegadaian syariah lebih sesuai dengan kebutuhan saya					

Literasi (X3)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui manfaat dan kegunaan produk di pegadaian syariah					
2.	Adanya pegadaian syariah memberikan banyak manfaat dan keuntungan					
3.	Pegadaian syariah menjadikan pilihan dalam pembiayaan dengan dan terindar dari pinjaman kepada rentenir					
4.	Saya yakin bahwa selama barang digadaikan, barang tersebut telah diasuransikan sehingga terlindungi dari risiko keilangan dan kerusakan					
5.	Saya tidak pernah merasa keberatan ketika harus mengansur pinjaman di pegadaian					

Minat Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berusaha Mencari Informasi mengenai produk-produk pegadaian syariah					
2.	saya berminat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah					
3.	saya mengajak kerabat saya untuk menggunakan jasa pegadaian syariah					
4.	menggunakan produk gadai lebih mudah dari pada lembaga keuangan lain					
5.	saya yakin menitipkan barang di pegadaian sangat aman					

Lampiran 2

Tabulasi Data

1. Variabel Persepsi (X_1) dan Preferensi (X_2)

No	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	X1	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	X2
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
3	5	5	5	5	3	23	3	3	5	3	3	17
4	5	5	2	2	2	16	4	4	2	2	1	13
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	5	3	21	4	4	5	3	3	19
7	5	5	5	5	3	23	3	4	5	3	3	18
8	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
9	2	4	4	4	2	16	4	2	4	2	4	16
10	1	3	1	1	2	8	2	2	1	2	2	9
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	2	3	3	3	2	13	5	3	3	2	3	16
13	3	4	3	3	3	16	5	2	3	3	4	17
14	4	4	3	3	4	18	3	5	3	4	2	17
15	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
16	3	2	2	2	4	13	3	2	2	4	3	14
17	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
18	2	4	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
19	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	2	17
20	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
21	3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	2	12
22	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	2	13
23	3	3	4	3	2	15	2	2	4	2	2	12
24	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	2	18
25	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	3	19
26	3	5	5	3	4	20	3	3	5	4	3	18
27	3	2	3	4	3	15	3	4	3	3	3	16
28	1	2	3	2	2	10	3	2	3	2	3	13
29	4	2	3	3	1	13	3	2	3	1	1	10
30	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21
31	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18
32	3	4	2	2	4	15	4	2	2	4	4	16
33	5	3	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17
34	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18
35	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	16
36	3	3	2	2	3	13	4	2	2	3	2	13
37	5	5	3	5	3	21	5	3	3	3	3	17
38	2	1	2	3	3	11	2	3	2	3	2	12
39	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10
40	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	2	16
41	4	3	3	2	4	16	3	1	3	4	2	13
42	5	4	3	4	4	20	4	3	3	4	4	18
43	2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	3	12
44	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
45	2	4	2	3	1	12	4	3	2	1	2	12

46	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10
47	4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	4	20
48	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18
49	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17
50	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	4	20
51	2	2	2	2	4	12	2	2	2	4	1	11
52	1	4	3	2	1	11	1	1	3	1	1	7
53	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	3	21	4	4	4	3	4	19
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
56	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
57	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	3	22	4	4	5	3	5	21
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	5	4	21	2	4	4	4	4	18
62	5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	4	19
63	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
66	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
67	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
68	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	4	11
69	5	5	5	5	5	25	4	4	1	1	4	14
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
71	4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	4	22
72	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
73	4	1	3	2	4	14	5	5	4	4	4	22
74	3	3	3	3	2	14	2	3	3	2	5	15
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	5	1	1	5	4	16	5	4	4	4	5	22
80	4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	4	19
81	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
82	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21
83	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21
84	4	5	5	5	5	22	5	5	5	5	3	23
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
87	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
92	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
93	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	3	16
94	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17
95	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19
97	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
98	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
99	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19

100	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
-----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----

2. Variabel Literasi (X_3) dan Minat (Y)

No	L11	L12	L13	L14	L15	X3	MI1	MI2	MI3	MI4	MI5	Y
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24	3	2	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
7	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
9	3	4	5	4	5	21	5	5	4	5	5	24
10	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15
11	3	5	5	4	4	21	3	3	3	3	3	15
12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
13	2	2	5	5	5	19	3	3	5	4	4	19
14	5	5	4	4	5	23	3	3	4	3	3	16
15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
16	4	4	5	4	2	19	4	4	3	5	5	21
17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
20	3	4	5	4	4	20	3	3	3	3	3	15
21	5	4	4	4	4	21	2	2	2	3	3	12
22	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	3	15
23	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	15
24	3	5	4	4	5	21	3	3	3	4	4	17
25	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
27	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	2	13
29	5	3	1	1	1	11	2	2	3	4	4	15
30	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
31	5	1	2	2	2	12	3	3	4	4	4	18
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22
36	3	4	4	4	5	20	3	3	4	4	4	18
37	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
38	2	2	2	2	2	10	3	3	2	4	4	16
39	5	1	2	2	2	12	3	3	2	4	4	16
40	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
41	5	3	1	1	1	11	3	3	2	3	3	14
42	4	2	2	4	2	14	4	4	3	4	4	19
43	4	2	2	2	2	12	4	4	2	4	4	18
44	3	4	5	2	5	19	4	4	4	4	4	20
45	4	2	1	1	1	9	2	2	2	4	4	14
46	4	5	1	2	2	14	3	3	4	4	4	18

47	3	5	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
48	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
49	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
50	3	5	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
51	5	4	1	2	2	14	4	4	2	4	4	18
52	4	2	3	2	4	15	5	5	5	2	2	19
53	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
58	2	5	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
60	2	2	2	2	2	10	4	4	3	4	4	19
61	5	4	2	5	5	21	4	4	4	4	4	20
62	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
68	4	2	2	2	1	11	3	3	3	3	3	15
69	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
70	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	2	2	17	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
73	4	1	1	1	2	9	4	4	4	2	2	16
74	4	4	5	5	3	21	5	5	4	5	5	24
75	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
78	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
79	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	22
80	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	4	22
82	3	3	3	3	4	16	4	4	5	4	4	21
83	4	3	3	4	4	18	5	5	4	4	4	22
84	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	5	25
85	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23
86	2	4	3	4	5	18	5	5	4	4	4	22
87	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	3	3	3	3	4	16	4	4	4	2	2	16
89	2	3	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
90	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
91	4	3	3	5	5	20	5	5	5	5	5	25
92	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
93	2	2	2	1	2	9	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
95	4	4	3	2	3	16	5	5	5	5	5	25
96	2	3	3	2	2	12	3	3	4	4	4	18
97	4	3	2	2	2	13	5	5	5	5	5	25
98	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
100	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

a. Variabel Persepsi (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Persepsi_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.580**	.646**	.673**	.642**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.580**	1	.709**	.588**	.434**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.646**	.709**	1	.729**	.570**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.673**	.588**	.729**	1	.555**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.642**	.434**	.570**	.555**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi_X1	Pearson Correlation	.853**	.799**	.883**	.853**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Persepsi Preferensi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Preferensi_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.607**	.483**	.458**	.507**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.607**	1	.659**	.613**	.570**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.483**	.659**	1	.618**	.592**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.458**	.613**	.618**	1	.574**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.507**	.570**	.592**	.574**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Preferensi_X2	Pearson Correlation	.741**	.857**	.834**	.811**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Persepsi Literasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Literasi_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.329**	.083	.198*	.077	.388**
	Sig. (2-tailed)		.001	.412	.048	.447	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.329**	1	.631**	.605**	.588**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.083	.631**	1	.776**	.751**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.412	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.198*	.605**	.776**	1	.804**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.077	.588**	.751**	.804**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.447	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Literasi_X3	Pearson Correlation	.388**	.818**	.864**	.896**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Persepsi Minat (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.993**	.647**	.576**	.571**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.993**	1	.620**	.550**	.546**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.647**	.620**	1	.523**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.576**	.550**	.523**	1	.992**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.571**	.546**	.518**	.992**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat_Y	Pearson Correlation	.894**	.875**	.790**	.847**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

A R - R A N I R Y

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Persepsi (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.888	5

b. Variabel Preferensi (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

c. Variabel Literasi (X_3)

Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

d. Variabel Minat (Y)

Case Processing Summary

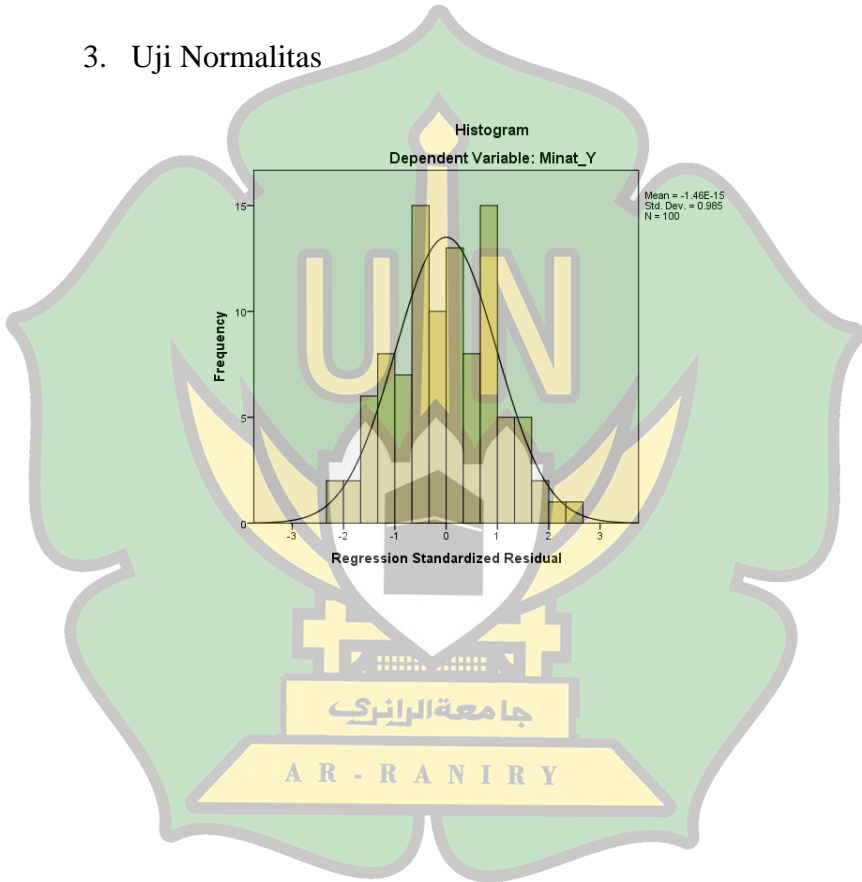
	N	%	
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

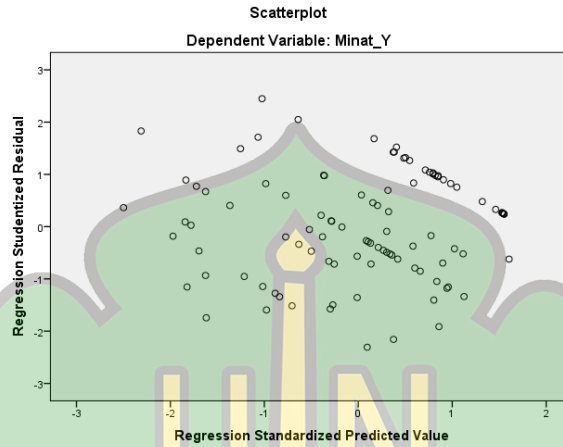
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

3. Uji Normalitas



4. Uji Heterokedastisitas



5. Uji Regresi inear Beganda, Uji Pasrial dan Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients Std.	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.454	1.382	4.671	.000		
	Persepsi_X1	.322	.100	3.230	.002	.311	3.219
	Preferensi_X2	.248	.107	2.320	.022	.313	3.195
	Literasi_X3	.179	.058	3.089	.003	.920	1.087

a. Dependent Variable: Minat_Y

6. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.047	3	231.682	39.450	.000 ^b
	Residual	563.793	96	5.873		
	Total	1258.840	99			

a. Dependent Variable: Minat_Y

b. Predictors: (Constant), Literasi_X3, Preferensi_X2, Persepsi_X1

7. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	2.423

a. Predictors: (Constant), Literasi_X3, Preferensi_X2, Persepsi_X1

b. Dependent Variable: Minat_Y