

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PENGETAHUAN DAN
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM MENGGADAIKAN
KENDARAAN PADA GADAI TRADISIONAL
DI KOTA LANGSA PROVINSI ACEH**



NADIA
NIM. 221008005

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Tesis Pada Program Magister (S2)
Program Studi Magister Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PENGETAHUAN DAN LINGKUNGAN
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGGADAIKAN KENDARAAN PADA
GADAI TRADISIONAL DI KOTA
LANGSA PROVINSI ACEH**

Nadia

NIM. 221008005

Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis ini sudah dapat diajukan pada pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam
Ujian Sidang Munaqashah Tesis**

Menyetujui

Pembimbing I

Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.,Ak., M.S.O.M

Pembimbing II

Dr. Hendra Syahputra, M.M

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PENGETAHUAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGADAIKAN KENDARAAN PADA GADAI TRADISIONAL DI KOTA LANGSA PROVINSI ACEH

NADIA
NIM. 221008005
Program Studi Ekonomi Syariah
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Tanggal: 6 Mei 2024 M
27 Syawal 1445 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL.

Penguji,

Dr. Fithriady, Lc., MA.

Penguji,

Dr. Hendra Syahputra, MM.

Sekretaris,

Dr. Badruzzaman, MA.

Penguji,

Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si.

Penguji,

Prof. Dr. Azharsyah S.E., Ak., M.S.O.M.

Banda Aceh, 7 Mei 2024

Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,

(Prof. Eka Srimulyani, M.A., Ph.D)

NIP. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nadia
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 09 Maret 1998
Nomor Mahasiswa : 221008005
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 25 Maret 2024
Saya yang menyatakan,



Nadia
NIM. 221008005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*.

wad'	وضع
'iwad	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
hiyal	حيل
ṭahi	طهي

3. Mād

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Zhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
'aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

fa'alū	فعلوا
ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ا) yang diawali dengan baris *fathah* (َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif maqṣūrah* (ا) yang diawali dengan baris *kasrah* (ِ) ditulis dengan lambang ĩ, bukan ĩy . Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan َ (tā marbūṭah) bentuk penulisan ِ (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila َ (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan َ (hā’). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ِ (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ِ (hā’). Contoh:

al-risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ِ (tā marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *mudaf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

wizārat al-tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah) Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:
Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”.

Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan *shaddah* atau *tashdīd* terhadap.

Penulisan *shaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قُوَّة
‘aduww	عَدُوّ
Shawwāl	شَوَّال
Jaw	جَوّ
al-miṣriyyah	المصريّة
Ayyām	أيّام
quṣayy	قصيّ
al-kashshāf	الكشّاف

12. Penulisan alif lām (ال).

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittihād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	أبو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمامو الكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

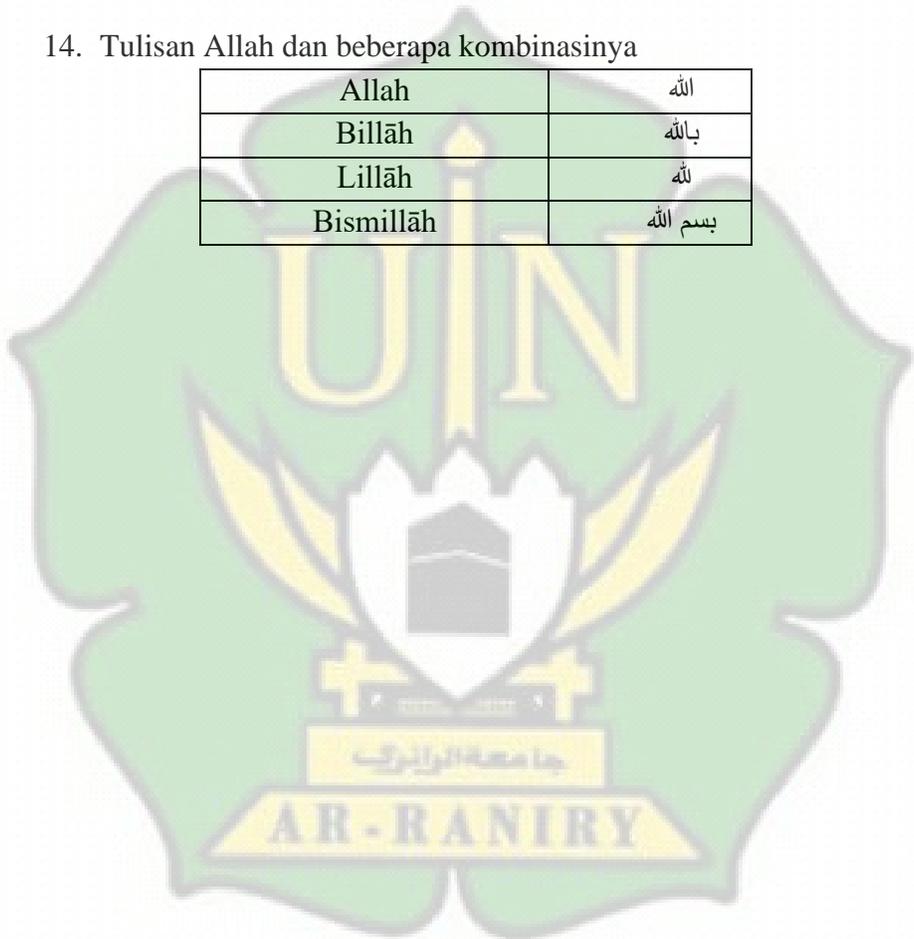
Lil Lil-Sharbaynī	للشربيني
-------------------	----------

13. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (zh) dan (th). Contoh:

Ad’ham	أدهم
Akramat’hā	أكرمتها

14. Tuliskan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program studi Ekonomi Syariat Islam Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan itu penulis menulis tesis yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan Pada Gadai Tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh”**.

Upaya penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Eka Sri Mulyani, M.Ag.,Ph.D selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry
2. Bapak Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL selaku ketua program studi Pascasarjana Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab perkuliahan dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E,Ak.,M.S.O.M dan Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing penulis, memberikan saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Bapak Prof. Dr. Armiadi Musa, S.Ag.,MA, Bapak Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E,Ak.,M.S.O.M, Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM dan Bapak Dr. Fithriadi, Lc.,MA selaku dosen penguji seminar proposal tesis yang telah memberikan banyak saran dan masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E,Ak.,M.S.O.M, Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM, Bapak Dr. Khairul Amri, S.E, M.Si dan Bapak Dr. Fithriadi, Lc.,MA selaku dosen penguji seminar hasil tesis yang telah memberikan banyak arahan dan masukan terkait perbaikan yang lebih baik atas penyelesaian tesis ini sehingga layak untuk diujikan.
6. Seluruh dosen dan staf Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Ibu penulis (Ida Malahayati) yang tidak henti-hentinya dalam memberikan doa, motivasi, nasihat serta berbagai bentuk upaya yang telah diberikan dalam membantu penulis selama menyelesaikan penelitian tesis ini. Ibu adalah satu-satunya alasan terbesar penulis hingga mampu melangkah pada titik ini.
8. Ayah penulis (Nasri, S.E.,M.S.M) yang telah memberikan motivasi untuk menjadikan penulis sebagai sosok wanita yang mandiri, tangguh dan mampu berdiri di atas kaki sendiri.
9. Adik-adik penulis (Maya, Ulfa dan Riski) yang telah menjadi penyemangat selama proses penyelesaian tesis berlangsung.
10. Responden yang telah meluangkan waktu dalam menjawab pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.
11. Kepada Sawiyah Raudhatul Jannah, Nadia Salsabilla dan Yusriza yang telah bersama-sama semasa perkuliahan dan telah membantu penulis selama penyusunan tesis ini.
12. Kepada seluruh teman seangkatan 2022 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

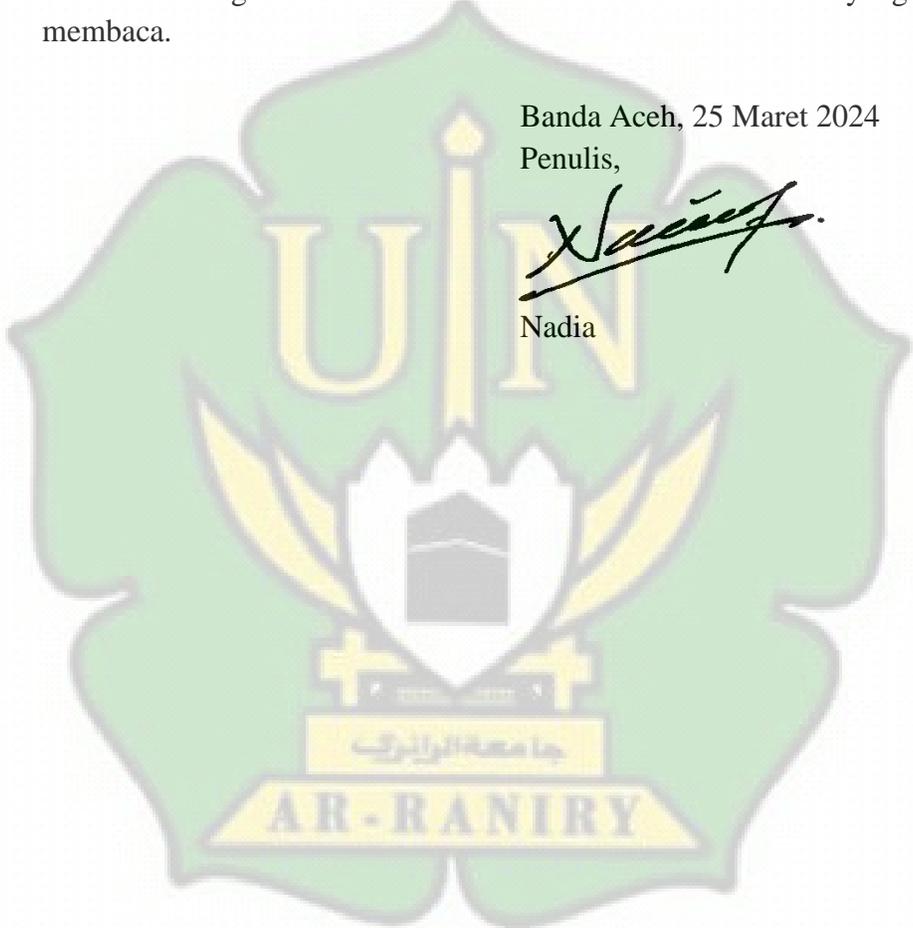
Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Banda Aceh, 25 Maret 2024

Penulis,



Nadia



ABSTRAK

Judul Tesis : Pengaruh *Word of Mouth*, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan Pada Gadai Tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

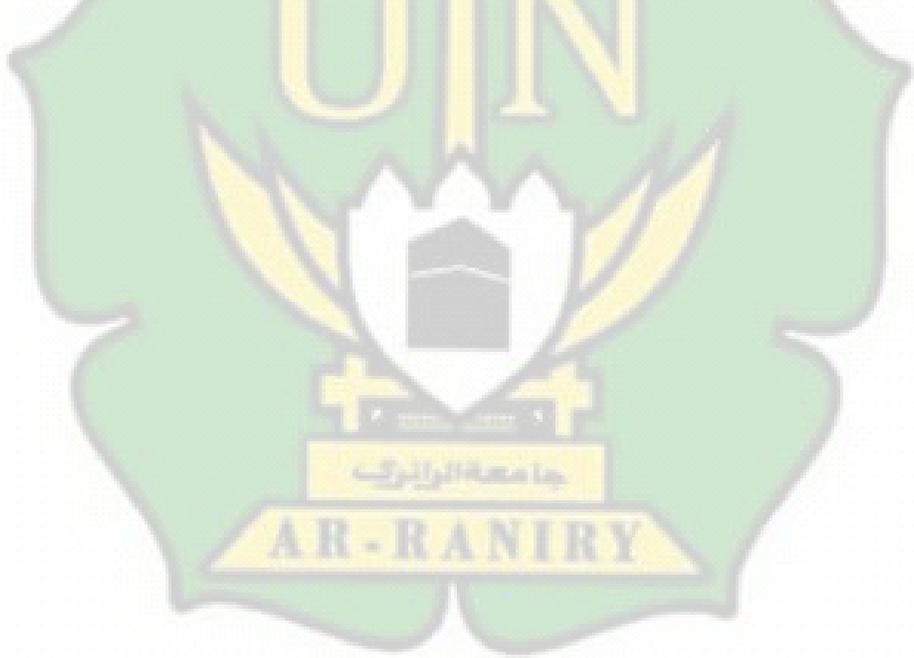
Nama/NIM : Nadia/221008005

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E,Ak.,M.S.O.M
2. Dr. Hendra Syahputra, MM

Kata Kunci : Gadai Tradisional, Lingkungan Sosial, Keputusan, Pengetahuan, *Word of Mouth*.

Praktik gadai tradisional dengan objek gadai berupa kendaraan menjadi praktik muamalah yang sering dilakukan oleh masyarakat. Praktik gadai tradisional yang dilakukan oleh masyarakat tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam sehingga diduga telah terjadi fenomena *post truth* pada masyarakat yaitu sebuah situasi dimana masyarakat telah mengabaikan fakta kebenaran dan lebih cenderung pada keyakinan yang dirasa lebih sesuai dengannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method* (kuantitatif dan kualitatif) dengan desain triangulasi. Sampel yang digunakan yaitu masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional sebanyak 119 responden dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Selain itu, terdapat 6 narasumber masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional dan 3 narasumber yang merupakan pemilik jasa gadai tradisional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa karena *word of mouth* telah menjadi sebuah komunikasi yang sering dijalankan oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi

atas pengalaman yang didapatkan dari sesuatu perbuatan, termasuk dalam hal ini yaitu pengalaman dari penggunaan jasa gadai tradisional. Masyarakat lebih percaya terhadap informasi yang disebarkan oleh seseorang yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu jasa. Selain itu, lingkungan sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa dikarenakan masyarakat cenderung mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh lingkungan yang ada di sekelilingnya. Sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa dikarenakan masyarakat yang telah memiliki pengetahuan akan ketidaksesuaian hukum dari gadai namun tetap melakukan praktik tersebut karena dirasa lebih menguntungkan.



ABSTRACT

Thesis Title : The Influence of Word of Mouth, Knowledge and Social Environment on Customer Decisions in Pawning Vehicles at Traditional Pawnshops in Langsa City, Aceh Province

Name/NIM : Nadia/221008005

*Supervisors : 1. Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E,Ak.,M.S.O.M
2. Dr. Hendra Syahputra, MM*

Keyword : Traditional Pawning, Social Environment, Decision, Knowledge, Word of Mouth.

Traditional pawn practices with pawn objects in the form of vehicles are muamalah practices that are often carried out by the community. The traditional pawn practices carried out by the community are not in accordance with Islamic law so that it is suspected that there has been a post truth phenomenon in the community, namely a situation where people have ignored the facts of truth and are more inclined to beliefs that they feel are more in line with them. This study aims to analyze the effect of word of mouth (word of mouth communication), knowledge and social environment on customer decisions in pawning vehicles in traditional pawn shops in Langsa City, Aceh Province. The method used in this research is mixed method (quantitative and qualitative) with triangulation design. The sample used is the people of Langsa City who have pawned their vehicles in traditional pawn as many as 119 respondents with data collection techniques in the form of distributing questionnaires. In addition, there are 6 resource persons from Langsa City who have pawned their vehicles in traditional pawn and 3 resource persons who are owners of traditional pawn services using data collection techniques in the form of interviews. The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS 22 application. The results showed that partially the word of mouth variable had a significant positive effect on customer decisions in pawning vehicles in Langsa City because word of mouth has become a communication that is often carried out by the community in disseminating information on the experience gained from an action, including in this case the

experience of using traditional pawn services. People are more trusting of information disseminated by someone who already has experience in using a service. In addition, the social environment also has a significant positive effect on customer decisions in pawning vehicles in Langsa City because people tend to follow the habits carried out by the environment around them. While knowledge has no effect on customer decisions in pawning vehicles in Langsa City because people who already have knowledge of the legal incompatibility of pawning but still carry out the practice because it feels more profitable.



مستخلص البحث

الموضوع : تأثير الكلام الشفهي والمعرفة والبيئة الاجتماعية على قرارات العملاء في رهن المركبات في مكاتب الرهن التقليدية في مدينة لانغسا، مقاطعة أنشيه

الاسم/رقم الق : نادية/٢٢١٠٠٨٠٠٥

المشرف الأول : البروفيسور. دكتور. أزهرة إبراهيم، س.ا.ك.م. س.ا.م

المشرف الثاني : دكتور. هيندرا سياهوترا، مم

الكلمات الأساسية : الرهن التقليدي، البيئة الاجتماعية، القرارات، المعرفة، الكلام الشفهي

إن ممارسات الرهن التقليدية التي يقوم بها المجتمع في رهن الأشياء المرهونة على شكل مركبات هي ممارسات رهن تقليدية يقوم بها المجتمع في كثير من الأحيان. إن ممارسات الرهن التقليدية التي يقوم بها المجتمع المحلي لا تتفق مع الشريعة الإسلامية بحيث يشتهه في وجود ظاهرة ما بعد الحقيقة في المجتمع، أي حالة تجاهل الناس لحقائق الحقيقة وميلهم إلى المعتقدات التي يشعرون أنها أكثر انسجاماً معها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التواصل الشفهي (التواصل الشفهي) والمعرفة والبيئة الاجتماعية على قرارات العملاء في رهن السيارات في مكاتب الرهونات التقليدية في مدينة لانغسا بمقاطعة أنشيه. المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج المختلط (الكمي والكيفي) مع تصميم التثليث. كانت العينة المستخدمة هي سكان مدينة لانغسا الذين رهنوا سياراتهم في مكاتب الرهونات التقليدية بما يصل إلى ١١٩ مستجيباً مع تقنيات جمع البيانات في شكل توزيع استنباطات. وبالإضافة إلى ذلك، هناك ٦ أشخاص من مدينة لانغسا الذين رهنوا سياراتهم في مكاتب الرهن التقليدية و٣ أشخاص من أصحاب خدمات الرهن التقليدية باستخدام تقنيات جمع البيانات في شكل مقابلات. تستخدم تقنية تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد باستخدام تطبيق SPSS ٢٢. أظهرت النتائج أن متغير الكلام الشفهي جزئياً كان له تأثير إيجابي كبير على قرارات العملاء في رهن المركبات في مكاتب الرهونات التقليدية في مدينة لانغسا. ويرجع السبب في ذلك إلى أن التواصل الشفهي أصبح توأماً يقوم به المجتمع في كثير من الأحيان في نشر المعلومات عن الخبرة المكتسبة من عمل ما، بما في ذلك في هذه الحالة تجربة استخدام خدمات الرهن التقليدية. فالناس أكثر ثقة في المعلومات التي ينشرها شخص لديه خبرة في استخدام خدمة ما. وبالإضافة إلى ذلك، فإن البيئة الاجتماعية لها أيضاً تأثير إيجابي كبير على قرارات العملاء في رهن السيارات في مكاتب الرهونات التقليدية في مدينة لانغسا. ويرجع ذلك إلى أن الناس يميلون إلى اتباع العادات التي تقوم بها البيئة المحيطة بهم. في حين أن المعرفة ليس لها تأثير على قرارات العملاء في رهن السيارات في مكاتب الرهونات التقليدية في مدينة لانغسا. ويرجع ذلك إلى أن الأشخاص الذين لديهم معرفة بالفعل بعدم التوافق القانوني لمكاتب الرهونات ولكنهم لا يزالون يقومون بهذه الممارسة لأنهم يشعرون أنها أكثر ربحية.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Kegunaan Penelitian	13
1.7 Kajian Pustaka.....	14
1.8 Sistematika Pembahasan	25
BAB II LANDASAN TEORI	27
2.1 <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.2 Teori <i>Word of Mouth</i>	28
2.1.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	29
2.1.4 Bentuk Penyebaran <i>Word of Mouth</i>	31
2.1.5 Kategori Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	31
2.2 Pengetahuan	32
2.2.1 Pengertian Pengetahuan	32
2.2.2 Teori Pengetahuan	33
2.2.3 Indikator Pengetahuan	36
2.2.4 Jenis-Jenis Pengetahuan.....	36

2.3	Lingkungan Sosial.....	38
2.3.1	Pengertian Lingkungan Sosial	38
2.3.2	Teori Lingkungan Sosial.....	39
2.3.3	Indikator Lingkungan Sosial.....	42
2.3.4	Jenis-jenis Lingkungan Sosial.....	43
2.4	Keputusan.....	43
2.4.1	Pengertian Keputusan	43
2.4.2	Teori Keputusan	44
2.4.3	Indikator Keputusan	46
2.5	Gadai	46
2.5.1	Pengertian Gadai	46
2.5.2	Subjek dan Objek Gadai	48
2.5.3	Hak dan Kewajiban Dalam Gadai.....	50
2.5.4	Manfaat dan Risiko Gadai.....	51
2.5.5	Berakhirnya Gadai	52
2.6	Gadai Dalam Islam.....	53
2.6.1	Pengertian Gadai Dalam Islam	53
2.6.2	Dasar Hukum <i>Rahn</i>	55
2.6.3	Rukun dan Syarat <i>Rahn</i>	57
2.6.4	Konsekuensi Hukum Akad <i>Rahn</i>	59
2.7	Hubungan Antar Variabel	60
2.7.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan.....	60
2.7.2	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan.....	61
2.7.3	Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan	62
2.8	Kerangka Berpikir	63
2.9	Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN		66
3.1	Jenis Penelitian.....	66
3.2	Lokasi Penelitian.....	68
3.3	Metode Kuantitatif	69
3.3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	71
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	75
3.4	Metode Kualitatif	80

3.4.1	Jenis Data	80
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.4.3	Teknik Analisis Data.....	85
HASIL DAN PEMBAHASAN		87
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	87
4.2	Hasil Penelitian Metode Kuantitatif.....	87
4.2.1	Karakteristik Responden	87
4.2.2	Hasil Pengujian Instrumen	93
4.2.3	Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian.....	96
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	109
4.2.5	Hasil Regresi Linear Berganda	113
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis	115
4.3	Hasil Penelitian Metode Kualitatif.....	118
4.3.1	Praktik Gadai Tradisional di Kota Langsa	118
4.3.2	<i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Gadai Tradisional	125
4.3.3	Pengetahuan Terhadap Keputusan Gadai Tradisional	129
4.3.4	Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Gadai Tradisional	133
4.4	Pembahasan.....	136
4.4.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional.....	136
4.4.2	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional.....	139
4.4.3	Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional.....	141
4.4.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional	144

BAB V PENUTUP	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA	150



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1	Kajian Kepustakaan	22
Tabel 3 1	Skala Kuesioner Penelitian	70
Tabel 3 2	Operasional Variabel.....	72
Tabel 3 3	Panduan Observasi	82
Tabel 3 4	Pedoman Wawancara	83
Tabel 4 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	88
Tabel 4 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 4 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Gadai	91
Tabel 4 6	Karakteristik Berdasarkan Nominal. Pinjaman.....	91
Tabel 4 7	Karakteristik Berdasarkan Tempo Pembayaran Utang .	92
Tabel 4 8	Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 4 9	Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4 10	Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden	96
Tabel 4 11	Penjelasan Responden atas <i>Word of Mouth</i> (X_1)	97
Tabel 4 12	Penjelasan Responden atas Pengetahuan (X_2)	100
Tabel 4 13	Penjelasan Responden atas Lingkungan Sosial (X_3)...	103
Tabel 4 14	Penjelasan Responden atas Keputusan Gadai (Y)	106
Tabel 4 15	Hasil Uji Normalitas	110
Tabel 4 16	Hasil Uji Multikolinieritas	111
Tabel 4 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Tabel 4 18	Hasil Uji Autokorelasi.....	113
Tabel 4 19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4 20	Hasil Uji t (Uji Parsial)	115
Tabel 4 21	Hasil Analisis Uji F	116
Tabel 4 22	Hasil Uji Determinasi (R^2)	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Hierarki Taksonomi Bloom.....	34
Gambar 2 2 <i>Triadic Reciprocal Determinism</i>	40
Gambar 2 3 Kerangka Berfikir.....	64
Gambar 3 1 Desain Triangulasi dengan Model Konvergensi	67
Gambar 4 1 Peta Wilayah Administratif Kota Langsa.....	87
Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	109
Gambar 4 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	110
Gambar 4 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di muka bumi sangat bergantung dengan segala bentuk interaksi yang dilakukan bersama dengan manusia lainnya. Hal inilah yang menjadikan manusia sebagai makhluk sosial, dimana antara satu individu dengan individu lainnya saling membutuhkan satu sama lainnya. Oleh karena itu, Allah Swt telah menetapkan norma-norma dan aturan-aturan untuk memastikan keadilan, kesejahteraan dan keharmonisan hidup manusia di dunia. Dalam Islam, maka hubungan antar manusia, khususnya yang berkaitan dengan perekonomian dan bisnis disebut juga dengan muamalah.¹

Praktik bermuamalah yang dilaksanakan oleh umat muslim harus memperhatikan segala prinsip-prinsip syariah yang di dalamnya mengatur tentang tata cara hidup yang baik dan benar. Muamalah merupakan kegiatan yang sangat penting bagi seluruh umat manusia dalam pemenuhan kebutuhannya di dunia. Namun selain itu, kegiatan muamalah juga sangat penting bagi umat muslim untuk mengukur tingkat keimanannya karena dengan bermuamalah maka umat muslim dapat menunjukkan kepatuhannya kepada Allah Swt dan memenuhi segala bentuk tuntunan sosial serta ekonomi manusia dengan tata cara yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam.²

Kesulitan secara ekonomi merupakan ujian yang akan selalu dihadapi manusia selama hidup, salah satunya seperti adanya kebutuhan secara mendesak pada keuangan. Dalam menyelesaikan permasalahan perekonomian tersebut, maka manusia melakukan aktivitas transaksi yang mengandung utang piutang. Utang piutang merupakan penyerahan suatu barang atau uang kepada individu lain

¹Uswatun Hasanah, *Pengantar Studi Islam* (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 26.

²*Ibid*, hlm. 27.

dengan perjanjian bahwa pembayaran akan dilakukan dengan nilai yang sama sebagaimana nilai yang dipinjam sebelumnya.³ Namun, untuk menghindari risiko perilaku penundaan atau ketidakinginan atas pelunasan hutang, maka masyarakat kerap melakukan transaksi utang piutang dengan memberikan jaminan suatu harta atau biasa disebut dengan gadai (*rahn*).

Praktik gadai (*rahn*) yang ada dalam masyarakat penting untuk menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati ketika melakukan transaksi utang piutang, yaitu pihak yang berhutang tidak membayar hutang tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Tindakan seperti ini akan merugikan pihak yang telah memberikan uangnya untuk dihutangkan kepada pihak yang membutuhkan dana secara mendesak. Oleh karena itu, untuk menghindari perilaku tersebut, maka masyarakat akan menerapkan utang piutang dengan memberikan sebuah jaminan benda atau barang kepada pihak yang memberikan hutang. Dalam hal ini maka masing-masing pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Praktik gadai menjadi salah satu praktik muamalah yang paling sering dilakukan masyarakat sehingga perkembangan gadai bukan hanya terlihat pada lembaga seperti pegadaian syariah, namun juga gadai yang dilakukan oleh sesama masyarakat. Kota Langsa merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang memiliki beberapa gadai tradisional yang langsung dilaksanakan oleh masyarakat, salah satunya seperti pada akun @gade_langsa yang terletak di Desa Matang Seulimeng, Kota Langsa.

Pada akun gadai (*rahn*) tersebut, terlihat bahwa pemberian hutang disesuaikan dengan barang yang akan dijaminkan seperti kendaraan berupa sepeda motor dan mobil, kemudian *smartphone* dan juga emas. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada pemilik akun @gade_langsa bahwa tempo penyerahan kembali hutang disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan, bisa 1 bulan bahkan

³A Muchtar, *Dialog Lintas Mazhab: Fiqh Ibadah Dan Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2015), hlm. 520.

tahunan. Kemudian, barang gadai (*marhun*) tersebut akan dimanfaatkan kembali oleh *murtahin* sebagai objek akad sewa kepada pelanggan lainnya.

Ketika pihak yang meminjam telah menyerahkan jaminan berupa sepeda motor, maka pihak yang memberikan pinjaman uang akan menyerahkan uang sebesar nominal yang dibutuhkan oleh peminjam. Pada tahapan berikutnya, maka pihak yang memberikan pinjaman uang tersebut atas harta yang dijaminan berupa sepeda motor akan menyewakannya kepada pihak lainnya dengan harga sewa disesuaikan dengan lama pengambilan manfaat atas sepeda motor tersebut. Uang yang didapatkan dari hasil sewa menyewa tersebut akan menjadi milik pihak yang meminjamkan hutang, sedangkan pihak yang menerima pinjaman hutang (pemilik sepeda motor), tidak mendapatkan imbalan apapun dan tetap harus mengembalikan uang yang dipinjam sesuai dengan nominal dan jadwal penyerahan hutang tersebut.⁴

Dalam fikih muamalah disebutkan bahwa *marhun* merupakan barang jaminan yang tidak diperbolehkan untuk dimanfaatkan oleh pemegang gadai. *Marhun* hanya sebatas objek jaminan, dimana *murtahin* hanya memiliki hak menahan (*al-habs*) hingga masa jatuh tempo dalam utang piutang berakhir, sedangkan kepemilikan sah masih dimiliki oleh *rahin*.⁵

Akad *rahn* merupakan akad yang tergolong dalam akad *tabarru'* (tolong menolong). Dalam hal ini maka dapat dikatakan jika akad *tabarru'* pada *rahn* tidak terlaksana sebagaimana mestinya, akibat dari adanya sebuah pengambilan manfaat dari barang gadai tersebut yang kemudian memberikan sebuah keuntungan yang bersifat komersil bagi *murtahin* (orang yang menerima gadai). Akan tetapi, dibalik dari tidak tepatnya pelaksanaan *akad tabarru'* dalam *rahn* tersebut, adanya praktik

⁴Hasil Wawancara Kepada Ibu Elvi Zahara, Pemilik Jasa Gadai di Desa Matang Seulimeng, Dilaksanakan Pada Tanggal 11 Juli 2023

⁵Nasruddin Yusuf, "Pemanfaatan Barang Gadaian Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Al Syir'ah*, Vol. 4, No. 2, 2016, hlm. 5.

gadai yang dilakukan secara individual (bukan lembaga), cukup diminati oleh masyarakat. Sedangkan pelaksanaan praktik gadai dengan pemanfaatan atas objek gadai tersebut telah sangat jelas bahwa dalam Islam dilarang karena mengandung riba. Namun praktik gadai seperti ini telah menjadi sebuah kebiasaan salah yang dilakukan oleh masyarakat, namun diyakini benar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dari semakin maraknya perkembangan gadai tradisional ini adalah dikarenakan desakan ekonomi. Masyarakat yang membutuhkan dana secara mendadak dengan nominal yang cukup besar telah menjadikan masyarakat memilih untuk menggunakan jasa gadai tradisional. Desakan akan kebutuhan dari pemenuhan dana secara mendadak dapat berupa kebutuhan untuk kesehatan, pendidikan dan kebutuhan mendesak lainnya yang mengharuskan masyarakat harus bisa menyediakan dana tersebut dengan secepat mungkin. Faktor ekonomi menjadi dorongan utama dari masyarakat menggunakan jasa gadai tradisional.⁶

Selain itu, adanya kemudahan yang ditawarkan oleh jasa gadai tradisional juga menjadi salah satu alasan utama masyarakat menggunakan jasa gadai tradisional tersebut dikarenakan masyarakat tidak perlu melalui serangkaian mekanisme untuk dapat mencairkan dana melalui sistem gadai sebagaimana yang terdapat dalam lembaga keuangan seperti perbankan ataupun pegadaian.⁷

Hal ini dapat dikatakan jika kehidupan sosial masyarakat khususnya dalam praktik muamalah seperti gadai telah menciptakan sebuah fenomena *post truth* yaitu sebuah situasi dimana masyarakat telah mengabaikan fakta kebenaran dan lebih cenderung pada keyakinan yang dirasa lebih sesuai dengannya. Kondisi *post truth* akan menggiring masyarakat kepada keinginan atau selera dari kelompok masyarakat walaupun pada dasarnya

⁶Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Pengguna Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 30 Januari 2024.

⁷Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Pengguna Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 30 Januari 2024

yang yang dilakukan tersebut tidak mencerminkan kebenaran yang sebenarnya. Apabila fenomena tersebut terus berkembang dan secara terus menerus dipraktikkan oleh masyarakat, maka konsep muamalah sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan hadis akan semakin menyimpang.

Hingga saat ini, telah banyak terdapat beberapa penelitian yang melakukan kajian terkait gadai tradisional. Peneliti menyoroti beberapa penelitian utama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rimba dan Yasin⁸ yang menyatakan bahwa dalam praktik gadai sawah tradisional yang kerap dilakukan oleh masyarakat menurut perspektif Ulama NU tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan hukum Islam akibat dari pemanfaatan atas lahan sawah oleh *murtahin*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Anggraini dan Nasik⁹ yang menyebutkan bahwa adanya pemanfaatan dan pengambilan keuntungan atas barang gadai oleh *murtahin* tidak diperbolehkan dalam Islam. Barang gadai merupakan amanah yang diberikan oleh pihak *rahin* sebagai objek jaminan hutang yang harus dijaga tanpa mengambil keuntungan atas objek tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri dkk¹⁰ yang mengkaji pelaksanaan gadai tradisional dari sisi manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat. Keberadaan praktik gadai tradisional pada masyarakat dinilai mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana secara mendesak. Terdapat enam motif masyarakat melakukan praktik gadai tradisional yaitu kesulitan akibat ekonomi, tambahan modal usaha, acara kematian

⁸Salsabila Mutiara Rimba dan Noer Yasin, "Gadai Sawah Tradisional dan Ketentuannya Dalam Hukum Positif Menurut Ulama NU Banyuwangi", *Peradaban Journal of Law and Society*, 1.2 (2022), 65–81.

⁹Laily Anggraini dan Khoirun Nasik, "Tradisi Penyewaan Mobil Gadai di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan Dalam Bingkai Fiqih Muamalah", 04.November (2021), 168–79.

¹⁰Ikhsan Fajri dkk, "Gala (Gadai Tradisional) Sebagai Solusi Alternatif Pengentasan Kemiskinan", *Seminar Nasional II USM 2017. Eksplorasi Kekayaan Maritim Aceh di Era Globalisasi Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia*, 1 (2017), 306–13.

dan pernikahan, biaya pendidikan anak, untuk membayar hutang dan untuk biaya yang dibutuhkan dalam pengobatan.

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut hanya fokus pada kajian hukum Islam atas pemanfaatan objek gadai oleh *murtahin* serta manfaat yang didapatkan oleh masyarakat atas pelaksanaan gadai tradisional tersebut. Terlihat bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melaksanakan gadai tradisional sehingga praktik tersebut semakin meluas pelaksanaannya di dalam masyarakat.

Selain itu, penelitian-penelitian yang berkaitan dengan keputusan gadai juga telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dkk¹¹ yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam gadai yaitu tarif *ujrah*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Tripalupi¹² menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan gadai nasabah yaitu komponen faktor 1 (bauran pemasaran) terdiri dari faktor harga, persepsi, distribusi, produk, motivasi, budaya, kepribadian, kelas sosial, pembelajaran, referensi kelompok dan komponen faktor 2 (lingkungan sosial budaya) terdiri dari faktor keluarga, promosi, demografi dan sikap.

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin¹³ menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi

¹¹Anggi Susilawati, M.Achyar Ibrahim, dan Andi Kusumawati, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Rahn", *Akrual: Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, 15.2 (2022), 85–92.

¹²Fitri Haryanti and Lulup Endah Tripalupi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", *Jurnal Akutansi Profesi*, 12.2 (2022), 446–55.

¹³Muhamad Syaifudin, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan", *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2016), 284–99.

keputusan gadai oleh nasabah yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahim¹⁴ menyimpulkan bahwa dalam keputusan gadai oleh nasabah dipengaruhi oleh faktor biaya *ujrah*, prinsip amanah, lokasi, dan kualitas pelayanan islami.

Pada temuan awal peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik gadai tradisional di Kota Langsa, menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Langsa untuk menggadaikan kendaraannya bukan kepada lembaga pegadaian resmi. Faktor tersebut di antaranya *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa fokus kajian dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut terletak dari jenis variabel yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggabungkan tiga variabel yang diduga mempengaruhi keputusan gadai yaitu *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial.

Kemudian, perbedaan lainnya ada pada fokus kajian yang dilakukan, dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya, kajian yang dilakukan pada gadai yang terdapat pada lembaga pegadaian dan lembaga perbankan syariah, sedangkan pada penelitian ini bahwa fokus kajian ada pada gadai tradisional yang dijalankan oleh masyarakat. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada jenis metode yang digunakan, dalam penelitian ini secara spesifik menggunakan jenis *mixed method* yaitu menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan memperoleh hasil analisa yang lebih mendalam.

Word of mouth diduga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggadaikan kendaraannya kepada pegadaian yang dilakukan secara individual (bukan lembaga). *Word of mouth* merupakan informasi dari mulut ke mulut berupa penyampaian atau

¹⁴Achmad Fahim, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik", *QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, 5.2 (2019), 179–95.

menceritakan tentang bagaimana suatu produk/jasa yang telah dibeli seseorang kepada pihak lain. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain dalam menggunakan atau membeli suatu produk/jasa, dimana *word of mouth* positif dapat dijadikan sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa tanpa mengeluarkan biaya yang besar.¹⁵ Penyebaran *word of mouth* bukan hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat dilakukan dengan cara disebarluaskan melalui media sosial seperti *Whatsapp, Line* atau *Telegram*.

Berdasarkan temuan awal peneliti melalui wawancara awal kepada pengguna jasa gadai tradisional di Kota Langsa, ditemukan bahwa perkembangan praktik gadai tradisional diakibatkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang kerap dilakukan oleh masyarakat terkait praktik utang pitang dengan menjaminkan kendaraan. Penyebaran *word of mouth* tersebut diduga mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menyelesaikan masalah keterdesakan keuangan. Di sisi lain, penyebaran *word of mouth* terhadap praktik lembaga pegadaian syariah cenderung negatif sehingga hal tersebut memperkuat keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tradisional.¹⁶

Penemuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah¹⁷ dan Putri¹⁸ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap

¹⁵Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.3 (2015), 254–67.

¹⁶Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Pengguna Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 30 Januari 2024

¹⁷Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 219–26.

¹⁸Yuniar Anggita Putri, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII.3 (2018), 283–300.

keputusan dan minat menjadi nasabah suatu lembaga keuangan. Hal tersebut dikarenakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara tidak langsung telah mempromosikan suatu produk/jasa kepada masyarakat lainnya serta penyebaran informasi yang dilakukan oleh sesama masyarakat menjadi lebih akurat dan dipercaya oleh para penerima informasi.

Kemudian, pengetahuan menjadi faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggadaikan kendaraannya kepada pegadaian yang dilakukan secara individual (bukan lembaga). Pengetahuan mengandung arti menjelaskan tentang adanya informasi, pemahaman dan keahlian (*skill*) yang diperoleh secara biasa melalui pengalaman atau pendidikan, atau pengetahuan mengenai sebuah fakta atau situasi secara spesifik.¹⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Nasution dan Susianto²⁰ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan. Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar seseorang dalam memahami sesuatu hal sehingga pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk/jasa akan menjadi pertimbangannya dalam memutuskan penggunaan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan temuan awal peneliti melalui wawancara awal kepada pengguna jasa gadai tradisional di Kota Langsa, ditemukan bahwa terdapat kekeliruan terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat terkait akad gadai yang ada dalam jasa lembaga pegadaian syariah dan jasa gadai tradisional. Namun demikian, masyarakat menilai bahwa pengetahuan yang telah dimiliki tersebut dapat menjadi evaluasi alternatif terkait jasa gadai yang

¹⁹A Juliandi dan D Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisa Ilmiah Aqli, 2019), hlm. 28.

²⁰Siti Nazariah Nasution dan Susianto, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Syariah Belawan", *Jurnal FEB*, 1.1 (2020), 579–90.

dapat memberikan keuntungan lebih berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki tersebut.²¹

Selain itu, lingkungan sosial juga merupakan faktor lainnya yang diduga memberikan pengaruh atas keputusan masyarakat menggadaikan kendaraannya kepada pegadaian non resmi. Lingkungan sosial adalah suasana fisik atau suasana sosial di tempat mana manusia hidup dan bertumbuh kembang di dalamnya, dalam konteks ini terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan teman, tetangga, masyarakat dan seterusnya.²² Peran lingkungan sosial dalam memberikan dampak atas perilaku dan keputusan suatu individu sangatlah besar dan dominan. Dapat dikatakan jika lingkungan sosial menjadi wadah atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah pribadi serta mempengaruhi tingkah laku dan keputusan seseorang.²³

Berdasarkan temuan awal peneliti melalui wawancara awal kepada pengguna jasa gadai tradisional di Kota Langsa, ditemukan bahwa praktik gadai tradisional telah menjadi sebuah pilihan alternatif keuangan di dalam masyarakat. Adanya kecenderungan masyarakat untuk mengikuti perilaku dari masyarakat lain diduga sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan berbagai keputusan, termasuk keputusan dalam transaksi utang piutang.²⁴

Fenomena yang terjadi tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Haryanti dan Tripalupi²⁵ disebutkan bahwa

²¹Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Pengguna Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 30 Januari 2024

²²Budiaman dkk, *Model Pendidikan Lingkungan Sosial* (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hlm. 15.

²³Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 87.

²⁴Hasil Wawancara Kepada 3 Masyarakat Pengguna Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 30 Januari 2024

²⁵Fitri Haryanti dan Lulup Endah Tripalupi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", 12 (2022), 446–55.

lingkungan sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan gadai. Di antara lingkungan sosial yang ada, maka lingkungan keluarga merupakan lingkungan yang memberikan pengaruh paling besar dan dominan atas keputusan tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan individu terhadap sesuatu hal yang dirasakan dan dialami oleh keluarga atau kerabat dekat cukup tinggi dan menjadi sebuah landasan atas suatu keputusan dan mengikuti langkah keluarga tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, maka atas dasar hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh bagi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tradisional meskipun penerapannya tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam atau menyalahi akad *rahn* yang tergolong dalam akad *tabarru'* (tolong menolong). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan Pada Gadai Tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah:

1. Praktik gadai tradisional yang dilakukan oleh masyarakat Kota Langsa kurang sesuai dengan akad *rahn* dalam fikih muamalah karena adanya perilaku pemanfaatan objek gadai oleh *murtahin*.
2. Diduga telah terbentuk sebuah fenomena *post truth* yang mengakibatkan masyarakat telah mengabaikan fakta kebenaran dan lebih cenderung pada keyakinan yang dirasa lebih sesuai.
3. Penyebaran *word of mouth* terhadap jasa gadai tradisional cenderung positif, sedangkan penyebaran *word of mouth* terhadap lembaga pegadaian syariah cenderung negatif.
4. Pengetahuan yang keliru terhadap jasa lembaga pegadaian syariah dan jasa gadai tradisional.

5. Kecenderungan masyarakat untuk mengikuti perilaku dari masyarakat lain (lingkungan sosial).

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian ini dibatasi pada:

1. Sasaran dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Langsa yang pernah melakukan transaksi gadai tradisional berupa utang piutang dengan menjaminkan sepeda motor serta masyarakat penyedia jasa gadai tradisional sekaligus jasa sewa menyewa kendaraan.
2. Variabel penelitian dibatasi pada variabel independen berupa *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh?
4. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin penyusun capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi kontribusi sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi ekonomi syariah.
 - b. Diharapkan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang ekonomi tentang *rahn* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat.
2. Praktis
 - a. Bagi akademisi, diharapkan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang ekonomi syariah

tentang gadai dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat.

- b. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah rujukan dalam menyelesaikan permasalahan terkait transaksi muamalah yang semakin kompleks sehingga transaksi muamalah tetap dapat dilakukan sesuai dengan Al-Qur'an dan hadis serta memenuhi kemaslahatan umat.

1.7 Kajian Pustaka

Dalam menulis tesis penelitian ini maka peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat. Kajian kepustakaan pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh deskripsi tentang hubungan topik yang diteliti atau topik yang dibahas dengan penelitian sejenis. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada pengulangan dalam penelitian secara mutlak. Berikut beberapa karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan *word of mouth*, pengetahuan, lingkungan sosial, keputusan masyarakat dan gadai yang sudah pernah dikaji oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Khoirul Anam dan Nadia Kulsum dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas sedangkan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.²⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama

²⁶Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3.2 (2022), 129–41.

mengkaji tentang pengetahuan terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel lainnya berupa *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu nasabah BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Mutiara Rimba dan Noer Yasin dengan judul "Gadai Sawah Tradisional dan Ketentuannya dalam Hukum Positif Menurut Ulama NU Banyuwangi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketentuan hukum positif tentang gadai sawah yang berlaku dan juga untuk mengetahui bagaimana pendapat ulama NU tentang praktik gadai dalam masyarakat Desa Benculuk dan ketentuan hukum positif mengenai gadai lahan pertanian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan gadai sawah diatur dalam Pasal 7 No 56/PRP/Tahun 1960, yang menentukan batas waktu maksimal pemanfaatan sawah yang digadai adalah selama tujuh tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif Ulama NU praktik gadai di daerah tersebut tidak sesuai dengan hukum Islam. di sisi lain mereka juga setuju dengan peraturan Undang-Undang mengenai batas pemanfaatan sawah yang digadaikan.²⁷ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian

²⁷Salsabila Mutiara Rimba dan Noer Yasin, "Gadai Sawah Tradisional dan Ketentuannya Dalam Hukum Positif Menurut Ulama NU Banyuwangi", *Peradaban Journal of Law and Society*, 1.2 (2022), 65–81.

yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang konsep gadai tradisional. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu objek gadai yang digunakan adalah berupa sawah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah berupa kendaraan serta pada penelitian terdahulu fokus penelitian hanya untuk mengetahui praktik gadai berdasarkan hukum Islam, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Laily Anggraini dan Khoirun Nasik dengan judul "Tradisi Penyewaan Mobil Gadai di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan Dalam Bingkai Fiqih Muamalah". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek sewa mobil yang terjadi di Desa Lebbek tidak sah karena *murtahin* telah lalai dan sengaja menyerahkan amanah yang harus ia jaga kepada pihak lain agar mendapat keuntungan lebih. Selain itu ia juga menyewakan barang yang bukan miliknya dan tidak ada kesepakatan para pihak serta tidak sesuai dengan syarat *ijarah*.²⁸ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang konsep gadai tradisional dengan objek gadai berupa kendaraan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu fokus penelitian hanya untuk mengetahui praktik gadai berdasarkan hukum Islam, sedangkan pada penelitian

²⁸Laily Anggraini dan Khoirun Nasik, "Tradisi Penyewaan Mobil Gadai Di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan Dalam Bingkai Fiqih Muamalah", 04.November (2021), 168–79.

yang peneliti lakukan adalah kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hassanudin Mohd Thas Thaker dkk dengan judul "*Drivers of Ar-Rahnu (pawn) acceptance: Malaysian evidence*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan pegadaian syariah (*rahn*) di kalangan nasabah bank syariah. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan untuk faktor sosial dan risiko yang dirasakan, sedangkan hubungan negatif mempengaruhi penerimaan pembiayaan *rahn*.²⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan gadai serta persamaan pada variabel independen berupa faktor sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu gadai yang dimaksud yaitu pegadaian formal, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah pegadaian tradisional/informal. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif), serta perbedaan pada variabel lainnya, dimana pada penelitian yang peneliti lakukan menggabungkan variabel *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Malik Shahzad Shabbir dengan judul "*Informal sharia pawnshop in the traditional markets of Surakarta*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

²⁹Hassanudin Mohd Thas Thaker et.al, "Drivers of Ar-Rahnu (Pawn) Acceptance: Malaysian Evidence", *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1241–59.

dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pegadaian informal di pasar tradisional Surakarta, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan gadai tradisional di pasar tradisional sulit untuk dihindari. Kebanyakan pedagang di pasar tradisional adalah umat Islam. Islam mengajarkan bahwa bunga pinjaman termasuk riba yang diharamkan. Sedangkan pada praktik gadai tradisional membebankan bunga pinjaman kepada penggadaai.³⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang konsep *gala* tradisional. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu objek gadai yang digunakan tidak dibatasi dalam suatu benda tertentu, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah berupa kendaraan. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang, sedangkan harga, tempat dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota

³⁰Malik Shahzad Shabbir, "Informal Shariah Pawnshop in the Traditional Markets of Surakarta", *Journal of Islamic Marketing*, 11.2 (2020), 269–81

Padang.³¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu bauran pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel lainnya berupa pengetahuan, lingkungan sosial dan *word of mouth* serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu masyarakat yang membeli pakaian *online* di Kota Padang, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". Jenis penelitian adalah metode kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan produk pembiayaan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil

³¹Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang", *Jurnal Ecogen*, 1.4 (2019), 944.

Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.³² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang *word of mouth* terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu produk pembiayaan syariah dan minat menjadi anggota. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel lainnya berupa *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu nasabah Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* Pada Bank BNI". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *E-Banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *E-*

³²Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 219–26.

Banking Pada Bank BNI.³³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang *word of mouth* terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu kualitas layanan dan minat. Sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan variabel lainnya berupa *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian terdahulu yaitu nasabah BNI yang menggunakan *E-Banking*, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fajri dkk dengan judul "Gala (Gadai Tradisional) Sebagai Solusi Alternatif Pengentasan Kemiskinan". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode *sociological history*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep *gala* tradisional dalam kehidupan masyarakat pedalaman Kecamatan Kuala Batee dan Kecamatan Manggeng Kabupaten Aceh Barat Daya dan motif serta model Praktik *gala* yang telah lama diterapkan oleh masyarakat Pedalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam motif masyarakat melakukan praktik *gala* yaitu kesulitan akibat ekonomi, tambahan modal usaha, acara kematian dan pernikahan, biaya pendidikan anak, untuk membayar hutang dan untuk biaya yang dibutuhkan dalam pengobatan.³⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian

³³Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22.1 (2017), 14–25.

³⁴Ikhsan Fajri dkk, "Gala (Gadai Tradisional) Sebagai Solusi Alternatif Pengentasan Kemiskinan", *Seminar Nasional II USM 2017. Eksplorasi*

yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang konsep *gala* tradisional. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu objek gadai yang digunakan adalah berupa sawah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah berupa kendaraan. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Muhammad Arfan dan M Shabri dengan judul "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Aceh". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di aceh sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Aceh.³⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji tentang pengetahuan terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel lainnya yaitu prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan dan religiusitas. Sedangkan pada penelitian yang

Kekayaan Maritim Aceh Di Era Globalisasi Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia, 1 (2017), 306–13.

³⁵Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2015), 1–8.

sedang peneliti lakukan menggunakan variabel lainnya berupa *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial serta perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian yaitu nasabah bank syariah di Provinsi Aceh, sedangkan pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian, dimana pada penelitian yang akan peneliti gunakan adalah *mixed method* (gabungan kuantitatif dan kualitatif).

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang sudah peneliti jabarkan menunjukkan bahwa tidak adanya kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gadai tradisional. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu data yang aktual dan perlu penelaahan ilmiah untuk dikaji lebih mendalam agar dapat dijadikan referensi penelitian lainnya yang berkaitan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah tesis yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan Pada Gadai Tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh”

Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan secara ringkas dalam bentuk tabel seperti di bawah ini:

Tabel 1 1 Kajian Kepustakaan

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas", <i>JPS (Jurnal Perbankan Syariah)</i> , 3.2 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas sedangkan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas
2	Salsabila Mutiara Rimba dan Noer Yasin, "Gadai Sawah Tradisional dan Ketentuannya Dalam Hukum Positif Menurut Ulama NU Banyuwangi",	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan gadai sawah diatur dalam Pasal 7 No 56/PRP/Tahun 1960, yang menentukan batas waktu maksimal pemanfaatan sawah yang digadai

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Peradaban Journal of Law and Society</i> , 1.2 (2022)	adalah selama tujuh tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif Ulama NU praktik gadai di daerah tersebut tidak sesuai dengan hukum Islam. di sisi lain mereka juga setuju dengan peraturan Undang-Undang mengenai batas pemanfaatan sawah yang digadaikan
3	Laily Anggraini dan Khoirun Nasik, "Tradisi Penyewaan Mobil Gadai di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan Dalam Bingkai Fiqih Muamalah", 04.November (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek sewa mobil yang terjadi di Desa Lebbek tidak sah karena <i>murtahin</i> telah lalai dan sengaja menyerahkan amanah yang harus ia jaga kepada pihak lain agar mendapat keuntungan lebih. Selain itu ia juga menyewakan barang yang bukan miliknya dan tidak ada kesepakatan para pihak serta tidak sesuai dengan syarat <i>ijarah</i>
4	Hassanudin Mohd Thas Thaker et.al, "Drivers of Ar-Rahnu (Pawn) Acceptance: Malaysian Evidence", <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 12.7 (2020)	Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan untuk faktor sosial dan risiko yang dirasakan, sedangkan hubungan negatif mempengaruhi penerimaan pembiayaan <i>Ar-Rahnu</i> .
5	Malik Shahzad Shabbir, "Informal Sharia Pawnshop in the Traditional Markets of Surakarta", <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 11.2 (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan gadai tradisional di pasar tradisional sulit untuk dihindari. Kebanyakan pedagang di pasar tradisional adalah umat Islam. Islam mengajarkan bahwa bunga pinjaman termasuk riba yang diharamkan. Sedangkan pada praktik gadai tradisional membebankan bunga pinjaman kepada <u>penggadai</u>
6	Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, "Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pakaian Wanita di Kota Padang", <i>Jurnal Ecogen</i> , 1.4 (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di Kota Padang, sedangkan harga, tempat dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di Kota Padang
7	Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, "Pengaruh Strategi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan produk

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
	Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada <i>Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung</i> ”, <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> , 17.3 (2017)	pembiayaan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada <i>Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung</i>
8	Eka Dyah Setyaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> Melalui Minat Terhadap Keputusan”, <i>Jurnal Ekonomi Bisnis</i> , 22.1 (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan <i>E-Banking</i> Pada Bank BNI
9	Ikhsan Fajri dkk, "Gala (Gadai Tradisional) Sebagai Solusi Alternatif Pengentasan Kemiskinan", <i>Seminar Nasional II USM 2017. Eksplorasi Kekayaan Maritim Aceh Di Era Globalisasi Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia</i> , 1 (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam motif masyarakat melakukan praktik <i>gala</i> yaitu kesulitan akibat ekonomi, tambahan modal usaha, acara kematian dan pernikahan, biaya pendidikan anak, untuk membayar hutang dan untuk biaya yang dibutuhkan dalam pengobatan
10	Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh", <i>Jurnal Magister Akuntansi</i> , 4.2 (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di aceh sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Aceh

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yaitu:

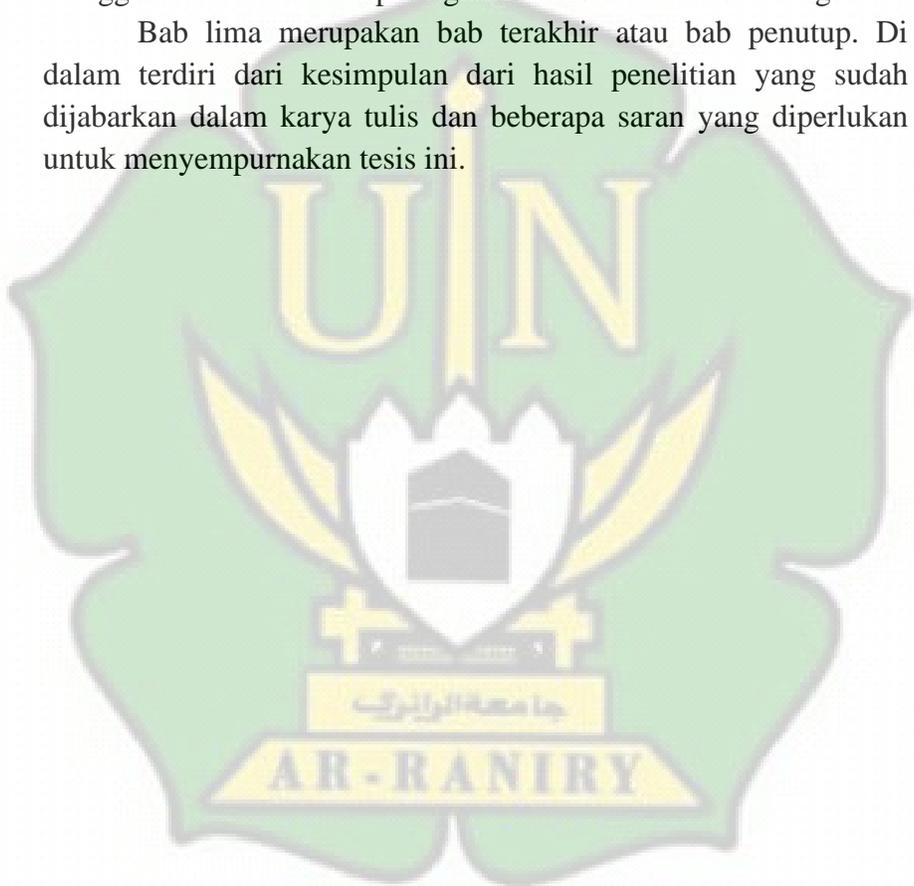
Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan pembahasan teoritis yang terdiri dari konsep variabel penelitian, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

Bab tiga merupakan metodologi Penelitian. Beberapa hal yang dibahas dalam bab ini di antaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat merupakan pembahasan tentang hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa.

Bab lima merupakan bab terakhir atau bab penutup. Di dalam terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan dalam karya tulis dan beberapa saran yang diperlukan untuk menyempurnakan tesis ini.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Word of Mouth*

2.1.1 *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Seperti yang dikemukakan oleh *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) bahwa *word of mouth* merupakan suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen lain.¹

Word of mouth menurut Kotler dan Keller merupakan proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.² Gremler dan Brown menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi sebagai sumber yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non pribadi.³

Word of mouth merupakan bentuk penyampaian atau menceritakan bagaimana suatu produk yang telah dibeli seseorang kepada pihak lain.⁴ *Word of mouth* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar konsumen dapat membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan

¹S.P.M.M. John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV, Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 16.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 239.

³Tom J. Brown et.al, "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32.2 (2005), 123–138.

⁴Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.3 (2015), 254–67.

membantu perusahaan dalam melakukan penjualan (*selling*).⁵ *Word of mouth* juga disebut sebagai transfer informasi mengenai merek atau perusahaan di kalangan konsumen potensial.⁶

Word of mouth adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.⁷

Dari pengertian tersebut di atas disimpulkan, *word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

2.1.2 Teori *Word of Mouth*

Penelitian ini menggunakan teori *word of mouth* oleh Sernovitz yang menyatakan bahwa dalam *word of mouth* terdapat beberapa elemen, yaitu sebagai berikut:⁸

1. *Talker*

Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga atau saudara. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan

⁵M S M Melone, *The Power of Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.71.

⁶Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 68.

⁷R Latief dan M S Cendekia, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 6-7.

⁸ A Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (United States: Greenleaf Book Group Press, 2012), hlm. 82-84.

suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Pembicara adalah orang-orang yang mengirim pelanggan baru. Berikut adalah beberapa contohnya: pelanggan saat ini, pekerja yang mendapatkan flyer di email dan menyerahkannya kepada rekan kerja, orang yang memposting ulasan secara online dan orang-orang di lingkungan sekitar.

2. *Topic*

Word of mouth dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi pembicaraan. Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut ke mulut dan meningkatkan permintaan produk.

3. *Tools*

Pertumbuhan *word of mouth* disebabkan oleh pertumbuhan dari alat pendukung percakapan. Misalnya email atau *website*, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *word of mouth*. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang.

2.1.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:⁹

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 160-162.

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif suatu produk kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk atau perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan tersebut, yaitu:

- a. Kebutuhan dari si pemberi informasi; komunikasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan menghilangkan keraguan atas pembelian yang telah dilakukannya serta untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang lain.
- b. Kebutuhan dari si penerima informasi; komunikasi tersebut bertujuan untuk mencari informasi yang akurat tentang suatu produk kepada orang lain yang memiliki pengetahuan berdasarkan pengalamannya atas produk tersebut serta untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
- c. Untuk menghemat waktu dalam pencarian informasi, keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tergantung kepada informasi yang diberikan konsumen atas produk tersebut, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.

2. Rekomendasi

Rekomendasi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan rekomendasi, pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- a. Pemberian berita, meliputi tanggapan terhadap produk yang akan dibeli
- b. Pengalaman pribadi, berupa persepsi tentang penampilan, karakteristik, kegunaan bahkan keuntungan suatu produk yang akan dibeli konsumen.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian suatu produk (barang atau jasa), misalnya memperlihatkan suatu produk kepada orang lain dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk tersebut.

2.1.4 Bentuk Penyebaran *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua hal yang membentuk dan menyebarkan *word of mouth*, yaitu:¹⁰

1. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
2. Pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari informasi mulut ke mulut, atau dengan kata lain berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya yang kemudian mendorong konsumen untuk membicarakan produk ataupun jasa pada perusahaan melalui informasi *online*.

Menurut pendapat Sernovitz bahwa *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:¹¹

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.5 Kategori Komunikasi *Word of Mouth*

Word of mouth dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, sebagai berikut:¹²

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th,..hlm. 242.

¹¹A Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking,..* hlm. 85.

1. *Word of mouth* positif: merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif: proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

2.2 Pengetahuan

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan dalam *Encyclopedia of Philosophy* merupakan kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*). Pengetahuan merupakan produk dari tahu, yakni mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalaminya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengetahuan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang didapatkan dari hasil daya tahu yang nantinya dapat berbentuk sebuah informasi. Proses dari daya tahu tersebut seperti melihat, mendengar, merasakan dan berpikir yang menjadi dasar manusia dalam bersikap dan bertindak.¹³

Secara umum, pengetahuan disebut dengan *knowledge*, yang mengandung arti menjelaskan tentang adanya informasi, pemahaman dan keahlian (*skill*) yang diperoleh secara biasa melalui pengalaman atau pendidikan, atau pengetahuan mengenai sebuah fakta atau situasi secara spesifik. Pengetahuan adalah adanya sesuatu hal yang diperoleh secara biasa atau sehari-hari

¹²R Latief dan M S Cendekia, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 19.

¹³Maulida Nurhidayati, dkk, *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 193.

melalui pengalaman-pengalaman, kesadaran, informasi dan sebagainya.¹⁴

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahuan juga disebut sebagai apa yang diketahui atau hasil dari pekerjaan tahu. Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan segala sesuatu yang diketahuinya. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui manusia tentang benda, sifat, keadaan dan harapan-harapan. Menurut Notoadmodjo, pengetahuan adalah hasil dari penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya berupa mata, hidung, telinga dan sebagainya. Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari pekerjaan tahu.¹⁵ Menurut Mowen dan dan Minor, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi ini berhubungan dengan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁶

Dari pengertian tersebut di atas disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui oleh manusia yang dapat diperoleh dari melihat, mendengar maupun merasakan sehingga menciptakan sebuah informasi tertentu bagi diri individu.

2.2.2 Teori Pengetahuan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Taksonomi yang dikemukakan oleh Benjamin Samuel Bloom.

¹⁴A Juliandi dan D Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulis Ilmiah Aqli, 2019), hlm. 28.

¹⁵ Program Studi Sistem Informasi FST Univ Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Berbasis Pengetahuan* (Malang: Seribu Bintang, 2018), hlm. 6.

¹⁶ John C. Mowen dan Michael Minnor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 33.

Pengetahuan merupakan salah satu bagian dari hirarki Taksonomi pada level pertama.¹⁷



Gambar 2 1 Hirarki Taksonomi Bloom

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan mencakup ingatan akan apa saja yang dipelajari dan selanjutnya disimpan dalam ingatan. Pengetahuan yg telah disimpan dalam ingatan, digali lagi pada saat dibutuhkan melalui bentuk ingatan dalam mengingat (*recall*) atau mengenal kembali (*recognition*); Kemampuan untuk mengenali dan mengingat peristilahan, definisi, fakta-fakta, gagasan, pola, urutan, metodologi, prinsip dasar, dan sebagainya. Aspek pengetahuan adalah pengetahuan seseorang untuk mengingat kembali materi yang telah/pernah dipelajari/diketahui.

2. Pemahaman (*Comprehension*)

Aspek pemahaman adalah kemampuan untuk menangkap makna dan arti tentang hal yang dipelajari. Adanya kemampuan dalam menguraikan isi pokok bacaan, mengubah data yang disajikan isi pokok bacaan, mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk lain. Aspek pemahaman merupakan kemampuan untuk menyajikan literal melalui komunikasi.

3. Penerapan (*Application*)

¹⁷E Harefa dkk, *Buku Ajar Teori Belajar Dan Pembelajaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 65-67.

Aspek penerapan, merupakan kemampuan untuk menerapkan suatu kaidah atau metode dalam menghadapi suatu kasus atau problem yang konkret atau nyata dan baru. Kemampuan biasanya dinyatakan dalam aplikasi suatu metode kerja pada pemecahan masalah baru atau rumus pada persoalan yang dihadapi.

4. Analisis (*Analysis*)

Aspek analisis, merupakan kemampuan untuk memecahkan suatu informasi yang kompleks menjadi bagian-bagian kecil dan mengaitkan informasi yang ada dengan informasi yang lain. Seseorang memiliki kemampuan untuk merinci suatu kesatuan ke dalam bagian-bagian sehingga struktur keseluruhannya dapat dipahami dengan baik. Aspek analisis meliputi kemampuan untuk merinci, mengorganisasi atau membedakan bagian-bagian pada materi yang dipelajari, seperti menganalisis elemen, menganalisis hubungan dan prinsip organisasi.

5. Sintesis (*Synthesis*)

Pada tingkat sintesis, merupakan kemampuan untuk membentuk suatu kesatuan atau pola baru. Bagian-bagian tersebut dihubungkan satu dengan yang lainnya. Kemampuan mengenali data atau informasi yang didapatkan untuk menghasilkan suatu solusi yang dibutuhkan. Aspek sintesis merupakan kemampuan untuk mengaitkan antara materi pembelajaran menjadi suatu kesatuan yang unik, meliputi pengetahuan untuk membuat bentuk komunikasi yang unik, membuat rencana atau usulan kegiatan, dan mengaitkan suatu hubungan yang abstrak.

6. Evaluasi (*Evaluation*)

Kemampuan ini dinyatakan dalam menentukan penilaian terhadap sesuatu. Artinya, evaluasi adalah kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap suatu materi pelajaran, argumen yang berkenaan dengan sesuatu yang diketahui, dipahami, dilakukan, dianalisis dan dihasilkan. Kemampuan

untuk membentuk sesuatu atau beberapa hal, bersama dengan pertanggungjawaban pendapat berdasarkan kriteria tertentu. Aspek evaluasi meliputi kemampuan untuk memutuskan dan memeriksa apakah tujuan pembelajaran dari materi yang dipelajari telah tercapai, yaitu dengan menghubungkan fakta yang diperoleh dari waktu ke waktu.

Pengetahuan sebagaimana didefinisikan di sini mencakup perilaku yang menekankan pada mengingat, baik dengan pengenalan atau penarikan kembali ide, materi, atau fenomena. Dalam situasi pembelajaran tersebut, seseorang diharapkan menyimpan dalam pikirannya atas informasi tertentu, dan perilaku yang diharapkan nantinya adalah mengingat hal tersebut. Dalam pengklasifikasian tujuan pengetahuan, susunannya dari jenis-jenis yang spesifik dan relatif konkrit, perilaku ke perilaku yang lebih kompleks dan abstrak. Dengan demikian, pengetahuan spesifik mengacu pada jenis informasi atau pengetahuan yang dapat diisolasi dan diingat secara terpisah, sedangkan pengetahuan tentang universal dan abstraksi menekankan mengukur keterkaitan dan pola yang dapat dicapai oleh informasi menjadi terorganisir dan terstruktur.¹⁸

2.2.3 Indikator Pengetahuan

Ada beberapa indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut:¹⁹

1. Pengetahuan produk, yaitu rangkaian berbagai informasi mengenai produk.
2. Pengetahuan pembelian, yaitu berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. Pengetahuan pemakaian, yaitu informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan.

¹⁸Benjamin S. Bloom and others, *The Classification of Educational Goals, Taxonomy of Educational Objectives* (United States of America: Longmans, Green and Co LTD, 1956), hlm. 62.

¹⁹D F A Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, Cet.1, 2018), hlm. 66-73.

2.2.4 Jenis-Jenis Pengetahuan

Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan terbagi dalam tiga jenis, yaitu:²⁰

1. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*)
Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*)
Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya
Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Dalam pengetahuan terdapat 4 (empat) macam jenis pengetahuan menurut Nispi dkk, yaitu sebagai berikut:²¹

1. Pengetahuan faktual (*factual knowledge*)
Pengetahuan yang berupa potongan-potongan informasi yang terpisah-pisah atau unsur dasar yang ada dalam suatu disiplin ilmu tertentu. Pengetahuan faktual pada umumnya merupakan abstraksi tingkat rendah. Ada dua macam pengetahuan faktual yaitu pengetahuan tentang terminologi (*knowledge of terminology*) mencakup pengetahuan tentang label atau simbol tertentu baik yang bersifat verbal maupun non verbal dan pengetahuan tentang bagian detail dan unsur-unsur (*knowledge of specific details and element*) mencakup pengetahuan tentang kejadian, orang, waktu dan informasi lain yang sifatnya sangat spesifik.

²⁰John C. Mowen dan Michael Minnor, *Perilaku Konsumen* ,(Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 33.

²¹N Yulyana dkk, *Peningkatan Pengetahuan Melalui Pendidikan*, (Jawa Tengah: NEM, 2023), hlm. 9.

2. Pengetahuan konseptual

Pengetahuan yang menunjukkan saling keterkaitan antara unsur-unsur dasar dalam struktur yang lebih besar dan semuanya berfungsi bersama-sama. Pengetahuan konseptual mencakup skema, model pemikiran, dan teori baik yang implisit maupun eksplisit. Ada tiga macam pengetahuan konseptual, yaitu pengetahuan tentang klasifikasi dan kategori, pengetahuan tentang prinsip dan generalisasi, dan pengetahuan tentang teori, model, dan struktur.

3. Pengetahuan prosedural

Pengetahuan tentang bagaimana mengerjakan sesuatu, baik yang bersifat rutin maupun yang baru. Seringkali pengetahuan prosedural berisi langkah-langkah atau tahapan yang harus diikuti dalam mengerjakan suatu hal tertentu.

4. Pengetahuan metakognitif

Mencakup pengetahuan tentang kognisi secara umum dan pengetahuan tentang diri sendiri. Kajian-kajian tentang metakognitif menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangannya seseorang menjadi semakin sadar akan pikirannya dan semakin banyak tahu tentang kognisi, dan apabila seseorang bisa mencapai hal ini maka mereka akan lebih baik lagi dalam belajar.

2.3 Lingkungan Sosial

2.3.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Ayah, ibu, dan anggota keluarga, merupakan lingkungan sosial yang secara langsung berhubungan dengan individu, sedangkan masyarakat adalah lingkungan sosial

yang dikenal dan yang mempengaruhi pembentukan kepribadian anak, yang salah satu di antaranya adalah teman sepermainan.²²

Lingkungan Sosial menurut Stroz merupakan semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan atau *life process*, yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain. Lingkungan sosial merupakan manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal. Lingkungan sosial merupakan wadah atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah pribadi serta mempengaruhi tingkah laku seseorang. Oleh karena itu lingkungan sosial yang baik akan mempengaruhi pribadi atau perilaku seseorang itu menjadi baik pula. Lingkungan sosial terdiri dari orang-orang, baik individual atau kelompok di sekitar manusia. Lingkungan sosial tidak merupakan fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi saling berhubungan dan menghasilkan perilaku manusia.²³

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang terdapat di sekitar manusia yang dapat memberikan pengaruh pada manusia tersebut, serta manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya, seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal sekalipun.

2.3.2 Teori Lingkungan Sosial

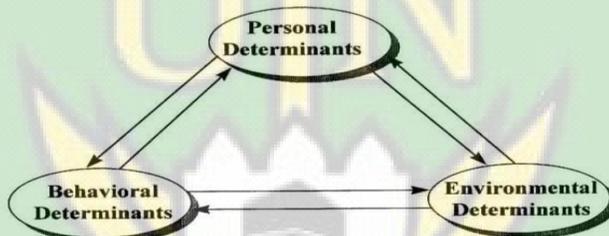
Dalam penelitian ini menggunakan *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Dalam teori disebutkan bahwa perilaku manusia dibentuk dan dikendalikan oleh pengaruh lingkungan atau disposisi internal. Modal berupa sebab akibat

²²Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 87.

²³Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya*,...hlm. 87.

melibatkan sebuah *triadic reciprocal determinism* yaitu berupa lingkungan, perilaku dan pikiran. Dalam pandangan tentang diri dan masyarakat bahwa faktor-faktor pribadi dalam bentuk peristiwa kognitif, afektif, biologis, pola perilaku dan peristiwa lingkungan semuanya beroperasi sebagai faktor penentu yang berinteraksi dan saling mempengaruhi secara dua arah.²⁴ Hal inilah yang kemudian terjadi pada keputusan yang diambil oleh masyarakat dalam penggunaan jasa gadai tradisional sebagaimana yang dikaji dalam penelitian ini. Adanya pengaruh lingkungan sosial akan mempengaruhi penentuan dalam diri yang mengarah kepada penentuan perilaku dalam memutuskan sesuatu perkara.

Berikut merupakan gambaran dari *Social Cognitive Theory* yang disebut sebagai *triadic reciprocal determinism*, yaitu:²⁵



Gambar 2 2 *Triadic Reciprocal Determinism*

Hubungan sebab akibat timbal balik antara faktor personal (P) dan faktor perilaku (B), $P \leftrightarrow B$ mencerminkan interaksi antara pikiran, harapan, keyakinan, persepsi diri, tujuan, dan niat yang memberi bentuk dan arah ke perilaku. Apa yang orang pikirkan, percaya, dan rasakan, mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku. Efek alami dan ekstrinsik dari tindakan mereka, pada gilirannya sebagian akan menentukan pola pikir mereka dan reaksi emosional. Faktor personal juga mencakup sifat biologis organisme. Sistem struktur fisik, sensorik dan saraf mempengaruhi

²⁴Albert Bandura, "Social Cognitive Theory of Mass Communication", *Media Psychology*, 3.3 (2001), hlm. 265-266.

²⁵Ansani dan H. Muhammad Samsir, "Teori Pemodelan Bandura", *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.7 (2022), hlm. 3070.

perilaku. Sistem sensorik dan struktur otak dapat diubah atau dimodifikasi oleh pengalaman perilaku.²⁶

Segmen P<->E merupakan hubungan interaktif antara karakteristik pribadi (P) dan pengaruh lingkungan (E). Harapan manusia, keyakinan, kondisi emosi dan kompetensi kognitif dikembangkan dan dimodifikasi oleh pengaruh sosial yang menyampaikan informasi dan mengaktifkan reaksi emosional melalui pemodelan, instruksi dan persuasi sosial. Lingkungan sosial akan memberikan reaksi yang berbeda terhadap karakteristik fisik individu, seperti usia, ukuran badan, ras, dan jenis kelamin, dan daya tarik fisik, terlepas dari apa yang mereka katakan ataupun lakukan. Orang yang sama dapat mengaktifkan reaksi sosial yang berbeda tergantung dari peran dan status yang diberikan oleh lingkungan sosial mereka. Reaksi sosial ini akan mempengaruhi konsepsi penerimaan diri individu dan orang lain dengan cara yang memperkuat maupun mengubah bias lingkungan.²⁷

Segmen penyebab hubungan timbal balik antara faktor perilaku (B) dan lingkungan (E), yaitu B<->E merupakan hubungan saling mempengaruhi antara perilaku dan lingkungan. Dalam transaksi sehari-hari, perilaku mengubah kondisi lingkungan, pada gilirannya akan diubah oleh kondisi yang menciptakan. Ketika beberapa aspek lingkungan fisik dan sosial membatasi mobilitas gerak individu, hal ini dapat menyebabkan reaksi individu apakah mereka suka atau tidak. Namun sebagian besar aspek lingkungan tidak memberikan pengaruh sampai terjadi reaksi perilaku yang sesuai.²⁸

Pengembangan diri manusia adaptasi dan perubahan tertanam dalam sistem sosial. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat merupakan penghasil sekaligus produk dari sistem sosial. Teori kognitif sosial memberikan peran sentral pada proses

²⁶Sri Muliati Abdullah, "Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review Published in 1982-2012", *Psikodimensia*, 18.1 (2019), hlm. 88.

²⁷Sri Muliati Abdullah, "Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review Published in 1982-2012", ..hlm. 88.

²⁸ *Ibid.*

kognitif, perwakilan, pengaturan diri, dan refleksi diri. Kapasitas simbolisasi yang luar biasa memberi manusia alat yang ampuh untuk memahami lingkungannya dan menciptakan serta mengatur peristiwa-peristiwa lingkungan yang menyentuh hampir setiap aspek kehidupan mereka. Kebanyakan pengaruh eksternal mempengaruhi perilaku melalui proses kognitif, bukan secara langsung.²⁹

Faktor kognitif sebagian menentukan peristiwa lingkungan mana yang akan diamati, makna apa yang akan diberikan pada peristiwa tersebut, apakah peristiwa tersebut meninggalkan dampak yang bertahan lama, dampak emosional dan kekuatan motivasi apa yang akan dimilikinya, dan bagaimana informasi yang disampaikan akan diorganisasikan untuk digunakan di masa depan. Melalui simbol-simbol itulah manusia memproses dan mentransformasikan pengalaman sementara menjadi model kognitif yang berfungsi sebagai panduan dalam penilaian dan tindakan. Melalui simbol, manusia memberikan makna, bentuk, dan kesinambungan pada pengalamannya.³⁰

2.3.3 Indikator Lingkungan Sosial

Berikut merupakan indikator lingkungan sosial, yaitu:³¹

1. Lingkungan keluarga

Lingkungan pertama seseorang di dalam kehidupannya, dimana terdiri dari orang tua, saudara maupun keluarga dekat lainnya. Lingkungan keluarga juga merupakan dasar dari masyarakat yang berfungsi mengantarkan sejarah kebudayaan, menanamkan sistem nilai yang dianut dan melaksanakan sosialisasi pada generasi penerus untuk menjadi warga masyarakat yang efektif dan produktif

²⁹Albert Bandura, "Social Cognitive Theory of Mass Communication", hlm... 267.

³⁰Albert Bandura, "Social Cognitive Theory of Mass Communication", hlm... 267

³¹Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya*,..., hlm. 88.

2. Teman bergaul

Teman bergaul merupakan orang yang memiliki kedudukan yang sama seperti dalam usia, status sosial, latar belakang dan minat.

3. Lingkungan tetangga

Lingkungan tetangga merupakan sekelompok masyarakat yang berdomisili berdekatan dengan lokasi tempat tinggal individu lainnya, atau berada di sekeliling tempat tinggal individu lainnya.

2.3.4 Jenis-jenis Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut:³²

1. Lingkungan fisiososial, yaitu yang meliputi kebudayaan materiil, peralatan, senjata, mesin, gedung-gedung, dan lain-lain.
2. Lingkungan biososial manusia dan bukan manusia, yaitu manusia dan interaksinya terhadap sesamanya dan tumbuhan beserta hewan domestik dan semua bahan yang digunakan manusia yang berasal dari sumber organik.
3. Lingkungan psikososial, yaitu yang berhubungan dengan tabiat batin manusia seperti sikap, pandangan, keinginan, keyakinan. Hal ini terlihat melalui kebiasaan, agama, ideologi bahasa, dan lain-lain.

Adapun lingkungan sosial juga terbagi menjadi dua, yaitu:³³

1. Lingkungan sosial primer, yaitu lingkungan sosial yang di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara individu satu dengan yang lain, individu satu dengan yang lain saling kenal.
2. Lingkungan sosial sekunder, yaitu lingkungan sosial yang di dalamnya terdapat hubungan yang longgar antara satu anggota dengan anggota lainnya, dan hanya berorientasi untuk kepentingan formal tertentu.

³²T T Pureklolon, *Perilaku Politik*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020), hlm. 342.

³³*Ibid.*

2.4 Keputusan

2.4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia. Keputusan penggunaan menurut Stanton adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian. Keputusan menurut Schiffman Kanuk merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan keputusan menurut Awater merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.³⁴

2.4.2 Teori Keputusan

Teori dalam pengambilan keputusan adalah teori terkait dengan proses bagaimana individu atau kelompok mengumpulkan, menganalisis informasi dan memilih opsi terbaik di antara alternatif yang ada. Dalam penelitian maka teori yang digunakan terkait keputusan adalah teori prospek (*prospect theory*). Teori Prospek berfokus pada cara individu mengevaluasi risiko dan keuntungan. Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki preferensi yang berbeda dalam menghadapi keuntungan dan kerugian potensial. Teori prospek (*prospect theory*) adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky pada tahun 1979 sebagai alternatif terhadap teori utilitas yang sudah ada sebelumnya. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana orang membuat keputusan dalam konteks risiko dan ketidakpastian. Pendekatan teori prospek melihat bahwa orang tidak selalu

³⁴D F A Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*,...hlm. 41.

berperilaku rasional dan sering kali lebih sensitif terhadap perubahan nilai atau hasil daripada nilai atau hasil itu sendiri.³⁵

Beberapa konsep kunci dalam teori prospek meliputi :³⁶

1. Nilai Referensi

Orang cenderung membandingkan hasil atau nilai dengan suatu titik referensi atau titik nol. Titik referensi ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai hasil atau nilai tersebut. Misalnya, mendapatkan keuntungan dari investasi yang lebih rendah daripada yang diharapkan akan dianggap sebagai kerugian, karena dibandingkan dengan titik referensi berupa harapan keuntungan yang lebih tinggi.

2. Fungsi Kebergantungan Nilai

Teori ini mengusulkan bahwa orang memiliki respons yang berbeda terhadap keuntungan dan kerugian dalam hal bagaimana mereka mengukur nilai relatif perubahan tersebut. Orang cenderung merasa kerugian lebih berat daripada keuntungan sebanding, yang disebut efek kerugian lebih besar (*loss aversion*). Dalam konteks ini, seseorang lebih mungkin menghindari risiko saat dihadapkan pada keuntungan, tetapi mungkin lebih menerima risiko untuk menghindari kerugian.

3. Fungsi Kebergantungan Probabilitas

Orang juga cenderung memandang probabilitas secara relatif daripada absolut. Dalam keputusan risiko, seseorang mungkin lebih cenderung memilih pilihan yang memiliki kemungkinan sukses yang lebih tinggi daripada pilihan yang memiliki hasil yang lebih besar tetapi probabilitas kesuksesannya lebih rendah.

4. Efek pemisahan (*segregation effect*) dan efek penggabungan (*integration effect*)

³⁵Ze Pan, "A Review of Prospect Theory", *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 07.01 (2019), hlm. 99..

³⁶T O Langoday dkk, *Teori Pengambilan Keputusan* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 26-28.

Orang cenderung memandang pilihan yang kompleks sebagai serangkaian sub pilihan yang lebih kecil (pemisahan) atau sebagai satu kesatuan yang lebih besar (penggabungan). Ini bisa mempengaruhi bagaimana pilihan-pilihan tersebut dinilai dan dipilih.

Teori prospek memiliki implikasi penting dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, keuangan, dan ilmu perilaku. Di bidang keuangan, misalnya, teori ini menjelaskan mengapa orang seringkali mengambil risiko yang tidak rasional dan mengapa pasar dapat mengalami gejolak berdasarkan persepsi risiko dan potensi keuntungan. Dalam pengambilan keputusan nyata, teori prospek mengingatkan kita bahwa faktor-faktor psikologis dan emosional dapat memainkan peran besar dalam bagaimana kita mengevaluasi risiko dan manfaat, serta bagaimana kita akhirnya membuat keputusan.

2.4.3 Indikator Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator keputusan, yaitu.³⁷

1. Pengenalan masalah kebutuhan dan pencarian informasi, yaitu proses membeli dengan mengenal masalah serta berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
2. Evaluasi alternatif, yaitu perolehan gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
3. Keputusan pembelian, yaitu setelah konsumen mengetahui keunggulan produk maka ia akan memutuskan untuk membelinya.
4. Perilaku pasca pembelian, yaitu jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181.

2.5 Gadai

2.5.1 Pengertian Gadai

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas namanya dan yang memberi kekuasaan kepada si berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya mana yang harus didahulukan. Menurut ketentuan hukum adat, gadai adalah menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai, dengan ketentuan si penggadai tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.³⁸

Gadai merupakan hak yang muncul dari perjanjian utang piutang sehingga gadai merupakan perjanjian tambahan (*accessoir*). Gadai juga disebut sebagai suatu perjanjian yang dibuat antara kreditur dengan debitur dimana debitur menyerahkan benda bergerak kepada kreditur untuk menjamin pelunasan suatu hutang gadai ketika debitur lalai melaksanakan prestasinya. Gadai dikonstruksikan sebagai perjanjian tambahan sedangkan perjanjian pokoknya adalah perjanjian pinjam meminjam uang dengan jaminan benda bergerak apabila debitur ingkar janji (*wanprestasi*), barang yang telah dijamin oleh debitur kepada kreditur dapat dilakukan pelelangan untuk melunasi hutang debitur.³⁹

Gadai sebagai suatu hak yang mendahulukan dari seorang kreditur untuk memperoleh pelunasan piutangnya, sebagaimana diatur dalam Pasal 1133 KUHPerdara mengenai hak untuk

³⁸Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), hlm. 173.

³⁹B P Purwoko, *Seri Ikhtisar Hukum Ekonomi dan Bisnis Buku I: Pengantar Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Seri Pengantar Ikhtisar Hukum Ekonomi dan Bisnis, (Banten: CV. Amal Saleh, 2021), hlm. 210.

didahulukan di antara para kreditur terbit dari hak istimewa, dari gadai, dan dari hipotek. Adapun Pasal 1134 KUHPerdara:⁴⁰

Hak istimewa ialah suatu hak yang oleh undang-undang diberikan kepada seorang kreditur sehingga tingkatannya lebih tinggi daripada kreditur lainnya, semata-mata berdasarkan sifat piutangnya. Gadai dan hipotek adalah lebih tinggi daripada hak istimewa, kecuali dalam hal-hal di mana oleh undang-undang ditentukan sebaliknya.

Berdasarkan rumusan kedua pasal tersebut, maka dapat diketahui bahwa gadai adalah suatu hak yang memberikan kepada kreditur pelunasan yang mendahulukan dari kreditur-kreditur lainnya. Gadai adalah suatu perjanjian riil, sebagaimana ditentukan dalam pengertian gadai itu sendiri, gadai hanya ada manakala benda yang akan digadaikan secara fisik telah dikeluarkan dari kekuasaan pemberi gadai. Pengeluaran benda yang digadaikan dari pemberi gadai ini bersifat mutlak dan tidak dapat ditawar-tawar. Pengeluaran benda yang digadaikan dari kekuasaan pemberi gadai ini dapat dilakukan, baik dengan menyerahkan kekuasaan atas benda yang digadaikan tersebut kepada kreditur atau pihak ketiga, untuk kepentingan kreditur, sebagai pemegang gadai. Kesepakatan untuk memberi gadai tidak dengan begitu saja melahirkan gadai, melainkan sampai perbuatan pengeluaran benda gadai dari kekuasaan debitur atau pemberi gadai dilakukan.⁴¹

2.5.2 Subjek dan Objek Gadai

1. Subjek Gadai

Berdasarkan KUHPerdara, pihak-pihak yang terlibat atau menjadi subjek dalam gadai terdiri dari dua pihak, yaitu:⁴²

- a. Pihak yang memberikan jaminan gadai (pemberi gadai).

⁴⁰Serlika Aprita dan Rio Adhitya, *Hukum Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, (Jakarta: Prenada Media, 2022), hlm. 142.

⁴¹Serlika Aprita dan Rio Adhitya, *Hukum Lembaga Keuangan Dan Perbankan*,..hlm. 142.

⁴²Amran Suadi, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 135.

Pemberi jaminan gadai terdiri dari unsur perorangan atau badan hukum yang memberikan jaminan dalam bentuk benda bergerak untuk dijadikan jaminan penerima gadai.

b. Pihak yang menerima jaminan gadai (penerima gadai).

Unsur penerima gadai berasal dari perorangan atau badan hukum (seperti bank, pegadaian, dan lembaga keuangan lainnya yang ditentukan oleh peraturan perundang-undangan) yang memiliki piutang. Sesuai dengan sifat dan karakteristik gadai, maka pihak penerima inilah yang menguasai benda yang digadaikan setelah ditarik dari kekuasaan pemberi gadai.

2. Objek Gadai

Objek jaminan gadai adalah benda bergerak, yaitu:⁴³

a. Benda bergerak berwujud atau bertubuh, yaitu benda yang secara sifat dapat berpindah atau dipindahkan, misalkan perhiasan (emas, berlian, perak, intan, jam tangan, dan lain lain), kendaraan (sepeda motor, mobil), barang elektronik (handphone, televisi, komputer, radio, dan lain-lain), barang-barang mesin (mesin jahit, mesin kapal motor, dan lain lain).

b. Benda bergerak tidak berwujud atau tidak bertubuh. Benda-benda bergerak tidak berwujud yang berupa macam-macam hak tagihan, agar mendapatkan pembayaran sejumlah uang, dapat digunakan surat-surat piutang. Surat-surat yang dimaksud sebagai berikut:

1) Surat piutang atas nama (*vordering op naam*), yaitu surat/akta yang di dalamnya nama kreditur disebut dengan jelas tanpa tambahan apa-apa.

2) Surat piutang atas bawa/kepada pembawa (*vordering aan toonder/to bearer*), yaitu surat/akta yang di dalamnya nama kreditur tidak disebut dengan jelas

⁴³Amran Suadi, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*,...hlm. 136.

dalam akta namun dengan tambahan kata-kata "atau pembawa", contoh cek.

- 3) Surat piutang kepada pengganti atau atas tunjuk (*vordering aan order*), yaitu surat/akta yang di dalamnya nama kreditur disebut dengan jelas dengan tambahan kata-kata "atau pengganti", contoh Wesel.
- 4) Saham dapat diagunkan dengan gadai atau jaminan fidusia sepanjang tidak ditentukan lain dalam anggaran dasar.

Dalam hal objek gadai adalah benda bergerak tidak bertubuh (kecuali surat tunjuk atau surat bawa), maka ia harus diberitahukan terlebih dahulu kepada pihak yang harus menerima pelaksanaan hak yang digadaikan itu (pemilik barang). Dalam kondisi ini, maka orang itu dapat meminta bukti tertulis tentang pemberitahuan tersebut serta tentang izin si pemberi gadai. Dalam konteks hukum adat yang masih berlaku sebagai hukum positif di Indonesia, objek gadai memiliki pengertian lebih luas dan tidak berlaku pada benda bergerak saja, tetapi objek gadai dapat diberikan terhadap tanah dengan atau tanpa segala sesuatu yang ada di atas tanah tersebut.⁴⁴

2.5.3 Hak dan Kewajiban Dalam Gadai

1. Hak dan Kewajiban Penerima Gadai

Terhadap barang yang digadaikan, maka penerima gadai memiliki hak terhadap barang tersebut, antara lain:⁴⁵

- a. Penerima gadai berhak menjual barang yang digadaikan bila pemberi gadai tidak melunasi hutangnya pada saat jatuh tempo. Hasil penjualan barang gadai itu kemudian digunakan untuk melunasi hutang pemberi gadai dan sisanya dikembalikan kepada pemberi gadai (*rahin*).

⁴⁴Amran Suadi, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*,... hlm. 137.

⁴⁵A A Al-Baijuri, *Buku Pintar Agama Islam: Panduan Lengkap Berislam Secara Kafah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 299.

- b. Penerima gadai berhak mendapatkan ganti biaya yang dilakukan selama menjaga barang pemberi gadai.
- c. Selama hutang belum dilunasi, penerima gadai berhak menahan barang yang digadaikan

Sementara itu, kewajiban penerima gadai adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. Penerima gadai bertanggung jawab atas hilang atau berkurangnya nilai barang yang digadaikan apabila disebabkan oleh kelalaiannya.
- b. Penerima gadai tidak boleh menggunakan barang yang digadaikan untuk kepentingan diri sendiri.
- c. Penerima gadai wajib memberitahukan kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan terhadap barang yang digadaikan.

2. Hak dan Kewajiban Pemberi Gadai

Hak bagi seorang pemberi gadai adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pemberi gadai berhak mendapatkan kembali barang yang digadaikan setelah dia melunasi kembali hutangnya.
- b. Pemberi gadai berhak menuntut ganti rugi atas kerusakan atau hilangnya barang yang digadaikan yang disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.
- c. Pemberi gadai berhak menerima sisa penjualan barang gadainya setelah dikurangi biaya hutang yang harus dilunasi serta biaya lainnya.
- d. Pemberi gadai berhak meminta kembali barang yang digadaikannya apabila barang tersebut disalahgunakan oleh penerima gadai.

Kewajiban pemberi gadai adalah sebagai berikut:⁴⁸

⁴⁶*Ibid.*

⁴⁷ A A Al-Baijuri, *Buku Pintar Agama Islam: Panduan Lengkap Berislam Secara Kafah*,... hlm. 300.

⁴⁸*Ibid.*

- a. Pemberi gadai wajib melunasi hutang yang telah diterimanya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, termasuk membayar biaya-biaya lainnya.
- b. Pemberi gadai wajib merelakan barangnya untuk dijual (dilelang) apabila dalam waktu yang ditentukan dia tidak bisa melunasi hutangnya berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak.

2.5.4 Manfaat dan Risiko Gadai

Manfaat yang dapat diambil dari prinsip gadai adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Menjaga kemungkinan pihak yang berhutang untuk lalai atau bermain-main dengan pemberian hutang yang telah diberikan.
2. Memberikan keamanan bagi pihak yang memberikan hutang, bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika pihak yang berhutang atau peminjam ingkar janji karena ada suatu aset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh pemilik uang atau dana.
3. Membantu pihak-pihak yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

Adapun risiko yang mungkin terdapat pada gadai apabila diterapakan sebagai produk adalah:⁵⁰

1. Risiko tidak terbayarnya hutang (*wanprestasi*),
2. Risiko penurunan nilai aset yang ditahan atau rusak

2.5.5 Berakhirnya Gadai

Berdasarkan peraturan-peraturan yang tertera di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menjadi penyebab berakhirnya gadai, antara lain:⁵¹

⁴⁹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 297.

⁵⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*,...hlm. 297.

⁵¹Serlika Aprita dan Rio Adhitya, *Hukum Lembaga Keuangan Dan Perbankan*,... hlm. 157.

1. Karena berakhirnya suatu perjanjian peminjaman uang yang dilakukan dengan cara pelunasan, kompensasi, dihapusnya hutang.
2. Berdasarkan pada telah lepasnya barang gadai yang dijaminan dari kuasa penerima gadai.
3. Berdasarkan dengan telah lepasnya barang gadai dengan sukarela.

Perjanjian gadai dapat berakhir karena suatu sebab-sebab berakhirnya perjanjian gadai sebagai berikut:⁵²

1. Sebab telah hapusnya perjanjian pokok.
2. Sebab perintah dikembalikannya barang yang digadaikan karena penyalahgunaan dari penerima gadai
3. Sebab barang yang digadai dikembalikan berdasarkan kehendak sendiri dari penerima gadai pada pemberi gadai.
4. Sebab penerima gadai dikarenakan suatu alasan tertentu jadi pemilik barang yang digadaikan.
5. Sebab telah tereksekusi penerima gadai.
6. Sebab telah lenyap barang yang digadaikan.

2.6 Gadai Dalam Islam

2.6.1 Pengertian Gadai Dalam Islam

Gadai dalam Islam disebut dengan *rahn*. *Rahn* berasal dari bentuk *masdhar* (رهن- يرهن - مرهوناورهنا) yang bentuk jamaknya yaitu (رهان) yang berarti tetap dan langgeng atau juga berarti *al-habs* yaitu penahanan. Ibnu Faris menyatakan bahwa kalimat *rahn* mengandung 3 huruf yaitu *wa* (و), *ha* (ه) dan *nun* (ن), dimana ketiganya menunjukkan tetapnya sesuatu yang diambil dengan hak atau tidak. Sehingga dari ketiga huruf tersebut membentuk kata *rahn* yaitu sesuatu yang digadaikan.⁵³

Rahn (gadai) merupakan penyerahan barang yang dilakukan oleh orang yang berhutang sebagai jaminan atas hutang yang telah

⁵² *Ibid*, 158.

⁵³M. Sulaeman Jajuli, *Kepastian Hukum Gadai Tanah Dalam Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 97.

diterimanya. *Rahn* secara terminologi merupakan menjaga harta benda sebagai jaminan hutang agar hutang itu dilunasi (dikembalikan) atau dibayarkan harganya, jika tidak mampu dalam mengembalikannya atau jika yang berhutang berhalangan dalam melunasinya. Adanya *rahn* bermaksud untuk memberikan sebuah jaminan atas seluruh atau sebagian dari piutangnya, apabila yang berhutang tidak mampu untuk membayar hutangnya. *Rahn* pada prinsipnya merupakan kegiatan utang piutang yang murni sebagai fungsi sosial.⁵⁴

Rahn merupakan penyerahan barang sebagai jaminan hutang atau penyerahan barang dan nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang. *Rahn* menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.⁵⁵

Kalangan ulama Syafi'iyah (Syafi'i) dan Hanabilah (Hambali) memberikan definisi *rahn* adalah kegiatan utang piutang di mana menjadikan barang sebagai jaminannya sebagai pembayar hutang bila dikemudian hari terjadi kondisi yang berhutang tidak mampu membayar hutangnya. Sementara itu kalangan ulama Malikiyah (Maliki) memberikan definisi *rahn* adalah harta yang dijadikan pemilikinya sebagai jaminan hutang yang bersifat mengikat. Bentuk harta yang dapat dijadikan jaminan oleh kalangan ulama Maliki adalah bersifat materi maupun harta yang bersifat manfaat tertentu, hal ini berbeda dengan kalangan ulama Syafi'iyah dan Hanabilah yang tidak memasukkan harta yang bersifat manfaat sebagai objek gadai. Dari kalangan ulama Hanafiyah (Hanafi) memberikan mengatakan bahwa *rahn* adalah menjadikan sesuatu barang sebagai jaminan terhadap hak piutang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar piutang, baik seluruhnya maupun sebagian.⁵⁶

⁵⁴C Tulusiawati and M P I Machnunah Ani Zulfah, *Fiqih*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2021), hlm. 20.

⁵⁵Mardani, *Hukum Kontrak Keuangan Syariah Dari Teori Ke Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 217

⁵⁶Amran Suadi, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*,... hlm. 127.

Berdasarkan beberapa pengertian *rahn* di atas, dapat diartikan bahwa *rahn* adalah barang yang berharga yang memiliki nilai guna dan dapat diserahkan oleh orang yang berhutang kepada orang yang memberi hutang sebagai jaminan atas hutangnya tersebut. Apabila ketika sudah jatuh tempo pembayaran dan orang yang berhutang tidak mampu melunasi utangnya, maka orang yang memberi hutang berhak untuk menjual barang jaminan tersebut untuk melunasi piutangnya, namun ketika hasil dari penjualan jaminan tersebut melebihi jumlah hutang yang harus dibayar, maka orang yang memberi hutang wajib mengembalikan kelebihanannya, dan jika hasilnya kurang, maka yang berhutang wajib melunasi sisanya.

2.6.2 Dasar Hukum *Rahn*

Dasar hukum *rahn* sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283, yaitu sebagai berikut.⁵⁷

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283).

⁵⁷C Tulusiawati and M P I Machnunah Ani Zulfah, *Fiqh*,..., hlm. 21.

Berdasarkan Tafsir Al-Azhar dijelaskan bahwa makna dari Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283 yaitu baik ketika berada di rumah atau di dalam perjalanan, hendaklah perjanjian hutang-piutang dituliskan. Tetapi kalau terpaksa karena penulis tidak ada, atau sama-sama terburu di dalam perjalanan di antara yang berhutang dengan yang berpiutang, maka ganti menulis, peganglah oleh yang memberi hutang itu barang agunan atau gadai, sebagai jaminan dari pada uangnya yang dipinjam atau dihutang itu. Misalnya si fulan berhutang kepada temannya itu Rp. 1,000, janji hendak dibayar dalam masa tiga bulan, dan untuk menguatkan janji digadaikannya sebetuk cincin yang biasanya harganya berlebih daripada jumlah hutangnya.⁵⁸

Maka hendaklah kedua belah pihak memenuhi janji. Yang berhutang hendaklah segera sebelum sampai tiga bulan sudah membayar habis hutangnya; yang menerima gadai sekali-kali jangan merusak amanat, lalu menjual barang itu sebelum habis janji atau mencari dalih macam-macam. Keduanya memegang amanat dan hendaklah keduanya menjaga takwa kepada Allah Swt, supaya hati keduanya atau salah satu dari keduanya jangan dipusingkan oleh syaitan kepada niat yang buruk.⁵⁹

Dasar hukum *rahn* juga terdapat dalam hadis riwayat Al-Bukhari, yaitu sebagai berikut:

حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ عِيسَى حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ عَنْ
 إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا بِنَسِيئَةٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Yusuf bin 'Isa telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah telah menceritakan kepada kami Al A'masy dari Ibrahim dari Al aswad dari 'Aisyah radhiallahu 'anha berkata:

⁵⁸Abdul Malik Abdul Karim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar Jilid 1: Diperkaya Dengan Pendekatan Sejarah, Sosiologi, Tasawuf, Ilmu Kalam, Sastra dan Psikologi* (Jawa Barat: Gema Insani, 2020), hlm. 687.

⁵⁹*Ibid.*

"Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam membeli makanan dari orang Yahudi secara angsuran dan menjaminkannya dengan menggadaikan baju besi Beliau". (HR. Bukhari. No. 1954).

Berdasarkan hadis tersebut terlihat bahwa Rasulullah Saw juga pernah melaksanakan praktik dimana Rasul Saw memberikan baju besi yang dimiliki menjadi sebuah jaminan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kegiatan menjaminkan barang dalam praktik muamalah diperbolehkan dalam Islam karena hal tersebut merupakan sebuah bentuk keyakinan di antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi bahwa masing-masing pihak akan memenuhi janjinya.⁶⁰

2.6.3 Rukun dan Syarat *Rahn*

Rahn memiliki empat unsur, yaitu *aqid* (*rahin* dan *murtahin*), *marhun*, *marhun bih* dan *shighat*. *Rahin* adalah orang yang memberikan gadai, *murtahin* adalah orang yang menerima gadai, *marhun* adalah harta yang digadaikan untuk menjamin hutang, dan *marhun bih* adalah hutang. Menurut jumhur ulama syarat *rahn*, yaitu:⁶¹

1. Syarat *aqid* (*rahin* dan *murtahin*)

Syarat yang harus dipenuhi oleh *aqid* dalam gadai yaitu *rahin* dan *murtahin* adalah *ahliyah* (kecakapan). *Ahliyah* (kecakapan) adalah kecakapan untuk melakukan jual beli. Artinya, setiap orang yang sah melakukan jual beli, sah pula melakukan gadai. Hal ini dikarenakan *rahn* atau gadai adalah suatu *tasarruf* yang berkaitan dengan harta, seperti halnya jual beli.

Dengan demikian, untuk sahnya akad gadai, pelaku disyaratkan harus berakal dan *mumayyiz*. Maka tidak sah gadai yang dilakukan oleh orang gila atau anak yang belum memasuki masa *tamyiz*.

2. Syarat *Shighat*

⁶⁰C Tulusiawati and M P I Machnunah Ani Zulfah, *Fiqh*,..., hlm. 22.

⁶¹D.H.A.W. Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2022), hlm. 290-294.

Syarat gadai sama dengan syarat jual beli, karena gadai merupakan akad *maliyah*. Adapun syarat-syarat yang dikaitkan dengan akad gadai hukumnya dapat dirinci menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut.

- a. Ketika pihak yang melunasi hutang tersebut lebih dari pada satu orang sebagaimana yang terdapat pada perjanjian di awal akad, maka pelunasan hutang tersebut sah dikarenakan tujuan pelaksanaan tersebut adalah untuk pelunasan hutang kepada *murtahin*.
- b. Ketika terdapat sebuah persyaratan yang tidak memiliki kemaslahatan atau persyaratan yang tidak memiliki tujuan yang jelas, maka hukum atas praktik gadai tersebut tetap sah dengan syarat bahwa persyaratan yang disebutkan sebelumnya tidak berlaku.
- c. Ketika gadai yang dilaksanakan menimbulkan kerugian bagi pihak *murtahin* seperti tidak diperkenalkannya penjualan barang jaminan apabila masa pelunasan hutang telah habis, maka adanya persyaratan tersebut tidak sah dan hukum atas praktik gadai dianggap gagal.
- d. Ketika gadai yang dilaksanakan menimbulkan kerugian bagi pihak *rahin* dan menciptakan keuntungan bagi pihak *murtahin*, maka menurut mayoritas ulama bahwa hukum gadai tersebut tidak diperbolehkan karena telah bertentangan dengan tujuan akad gadai yang sebenarnya yaitu akad *tabarru'* (akad tolong menolong).

3. Syarat *Marhun*

Para ulama sepakat bahwa syarat-syarat *marhun* (barang yang digadaikan) sama dengan syarat-syarat jual beli. Artinya, semua barang yang sah diperjualbelikan sah pula digadaikan. Syarat rinci untuk akad gadai antara lain sebagai berikut.

- a. Barang yang digadaikan harus berupa *hin* (benda) yang sah diperjualbelikan, walaupun hanya disifati dengan sifat *salam*, bukan manfaat dan bukan pula hutang. Dengan demikian, manfaat tidak sah digadaikan karena manfaat

akan hilang sedikit demi sedikit. Syarat ini juga dikemukakan oleh Hanabilah.

- b. Barang yang digadaikan harus dikuasai oleh *rahin*, baik sebagai pemilik, atau wali, atau pemegang wasiat (*washiyy*). Syarat ini juga dikemukakan oleh Hanabilah,
- c. Barang yang digadaikan bukan barang yang cepat rusak, minimal sampai batas waktu hutang jatuh tempo.
- d. Benda yang digadaikan harus suci.

Benda yang digadaikan harus benda yang bisa dimanfaatkan, walaupun pada masa datang, seperti binatang yang masih kecil.

2.6.4 Konsekuensi Hukum Akad *Rahn*

Setelah akad *rahn* terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya, selanjutnya akan menetapkan beberapa konsekuensi hukum, di antaranya ialah:⁶²

1. Status Akad

Sebelum terjadi serah-terima (*qabdl*) *marhun*, status akad *rahn* adalah *ja'iz* dari kedua belah pihak (*rahin* dan *murtahin*). Sebab akad *rahn* termasuk akad yang memiliki muatan *irfaq* dan juga memiliki muatan *tabarru'* dari pihak *rahin* sebagaimana akad *hibah*. Karena itu, akad *rahn* akan berubah status menjadi akad lazim dari pihak *rahin* ketika terjadi serah-terima *marhun*, seperti akad *hibah* pasca serah-terima *mauhub*. Sedangkan dari pihak *murtahin*, akad *rahn* berstatus *jaiz* baik pra atau pasca *qabdh*. Sebab, *rahn* diproyeksikan untuk kepentingan hak *murtahin*, sehingga ia bebas dengan haknya dan tidak terikat dengan akad *rahn*.

2. Penahanan *Marhun*

Ketika telah terjadi serah-terima *marhun*, maka status akad *rahn* menjadi lazim dari pihak *rahin*. Konsekuensi hukumnya, *rahin* terikat kontrak dan tidak berhak menarik kembali *marhun*,

⁶²P.M.H.M. Lirboyo, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Agistha Publisher, 2020), hlm. 120-123.

dan *murtahin* memiliki otoritas (*yadd wa sulthanah*) untuk menahan *marhun* di bawah kekuasaannya.

3. Penjagaan dan Pemeliharaan *Marhun*

Penjagaan dan pemeliharaan dari kerusakan *marhun* menjadi tanggung jawab pihak *murtahin*, sebab penahanan *marhun* di bawah kekuasaannya adalah demi kepentingan piutangnya ketika *rahin* gagal membayar hutang. Karena itu, biaya penyimpanan, perawatan, keamanan, atau administrasi lainnya, dibebankan kepada pihak *murtahin*. Sedangkan untuk biaya nafkah *marhun*, seperti makanan *marhun* yang berupa hewan, pengairan *marhun* yang berupa tanaman dan lain-lain, tetap dibebankan kepada *rahin*. Sebab status kepemilikan barang dan manfaat *marhun* masih menjadi hak milik *rahin*, sehingga kewajiban nafkah masih menjadi tanggung jawab pemilik barang (*'ain*), yakni *rahin*.

4. Otoritas *Murtahin* Atas *Marhun*

Status kekuasaan atau otoritas (*yadd wa sulthanah*) atas barang orang lain, ada dua macam, yaitu *yadd al-amanah* dan *yadd al-dhaman*.

a. *Yadd Al-Amanah*

Yadd al-amanah ialah, penguasaan barang orang lain atas dasar kepercayaan, sehingga tidak harus bertanggung jawab atas kerusakan barang, kecuali ada modus kecerobohan. Kriteria status kekuasaan seperti ini apabila:

- 1) Menguasai barang orang lain atas dasar izin pemiliknya.
- 2) Untuk kepentingan pemilik barang (seperti barang titipan), atau untuk kepentingan kedua belah pihak.

b. *Yadd Al-Dhaman*

Yadd al-dhaman ialah, penguasaan barang orang lain tanpa atas dasar kepercayaan, sehingga harus bertanggung jawab atas kerusakan barang, baik ada motif ceroboh atau kriteria status kekuasaan seperti ini apabila:

- 1) Menguasai barang orang lain tanpa izin pemiliknya (seperti barang curian)

- 2) Hanya untuk kepentingan sepihak, pembawa barang saja (seperti barang pinjaman).

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan

Word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain.⁶³ *Word of mouth* ada dalam masyarakat ketika suatu produk atau jasa yang pernah digunakan memiliki nilai positif sehingga masyarakat yang telah memiliki pengalaman akan secara spontan menceritakan pengalaman yang dialaminya kepada masyarakat lainnya. Namun demikian, *word of mouth* juga dapat timbul ketika suatu produk atau jasa yang digunakan oleh masyarakat dinilai negatif atau buruk sehingga masyarakat juga akan menceritakan pengalaman tidak baiknya kepada masyarakat yang lain.⁶⁴

Hasil penelitian oleh Nurlatifah dan Masykur menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.⁶⁵ Hal yang sama juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal tersebut dikarenakan penyebaran *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh seseorang. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi lebih tinggi terhadap rekomendasi yang diceritakan oleh

⁶³S.P.M.M. John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV,Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 16.

⁶⁴ M G Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022), hlm. 98-100.

⁶⁵Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 219–26.

seseorang yang secara langsung sudah pernah menggunakannya. Sehingga hal tersebut dianggap lebih meyakinkan dan dipercayai.⁶⁶

2.7.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan

Pengetahuan adalah hasil dari penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya berupa mata, hidung, telinga dan sebagainya. Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil dari pekerjaan tahu.⁶⁷ Pengetahuan juga dapat dikatakan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi ini berhubungan dengan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁶⁸

Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi sebuah landasan awal dalam memutuskan sesuatu perbuatan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, maka seseorang akan mempertimbangkan keputusannya sesuai dengan apa yang diketahuinya. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang akan sangat mempengaruhi keputusannya dalam sesuatu hal, termasuk dalam penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian oleh Nasution dan Susianto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan. Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar seseorang dalam memahami sesuatu hal sehingga pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk/jasa akan menjadi

⁶⁶Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22.1 (2017), 14–25.

⁶⁷Program Studi Sistem Informasi FST Univ Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Berbasis Pengetahuan* (Malang: Seribu Bintang, 2018), hlm. 6.

⁶⁸Tharieq Oneal dkk, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian Dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)", *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 4, No (2018), 411–16.

pertimbangannya dalam memutuskan penggunaan produk/jasa tersebut.⁶⁹

2.7.3 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan

Lingkungan Sosial merupakan semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku seseorang, termasuk pertumbuhan dan perkembangan atau life process, yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (to provide environment) bagi generasi yang lain. Lingkungan sosial merupakan manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal.⁷⁰

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Hasil penelitian oleh Haryanti dan Tripapuli yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan.⁷¹ Hal yang sama juga sebagaimana pada penelitian oleh Gusrita dan Rahmidani yang menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan.⁷²

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dirancang untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilaksanakan yaitu mengenai pengaruh *word*

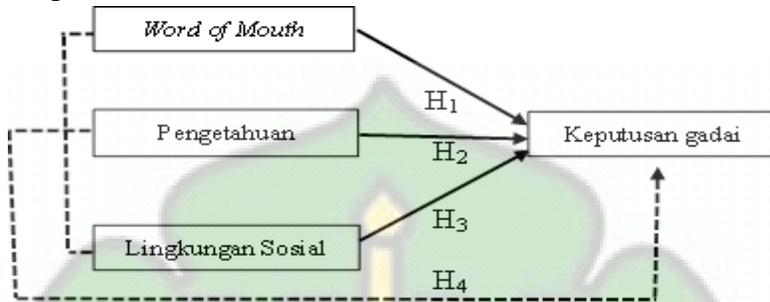
⁶⁹Siti Nazariah Nasution dan Susianto, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Syariah Belawan", *Jurnal FEB*, 1.1 (2020), 579–90.

⁷⁰Siti Nazariah Nasution and Susianto, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Syariah Belawan", *Jurnal FEB*, 1.1 (2020), 579–90.

⁷¹Fitri Haryanti dan Lulup Endah Tripalupi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", 12 (2022), 446–55.

⁷²Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang", *Jurnal Ecogen*, 1.4 (2019), 944.

of mouth, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh. Bagan kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini :



Gambar 2 3 Kerangka Berpikir

Keterangan :

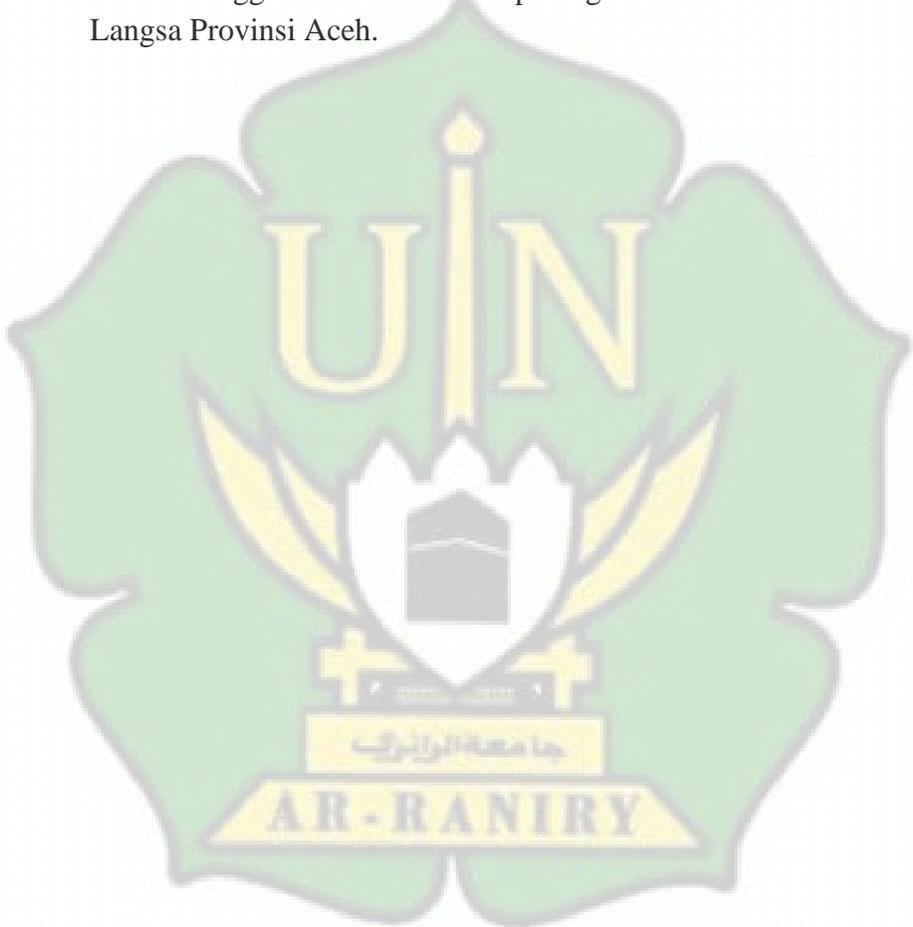
- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empirik. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka kesimpulan sementara (hipotesis) yang diajukan adalah:

1. H₁ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.
2. H₂ : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

3. H₃ : Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.
4. H₄ : *Word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

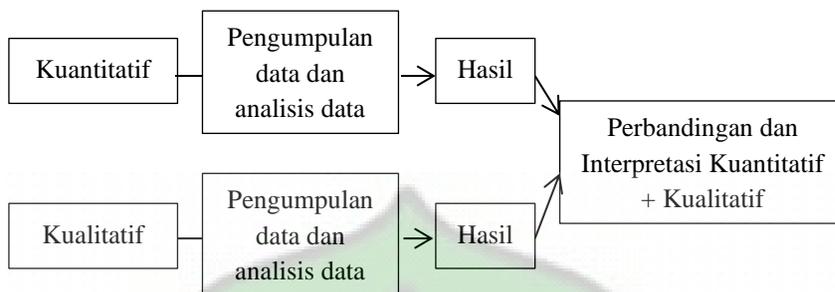
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kombinasi (*mixed methods*) yaitu penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan rancangan tertentu dalam menjawab tujuan penelitian. *Mixed methods* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan desain status sepadan antara kuantitatif dan kualitatif dalam menjawab dan memahami sebuah fenomena yang sedang dikaji.¹

Dalam penelitian ini menggunakan desain metode *mixed methods* berupa desain triangulasi yang merupakan metode penelitian yang menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan cara mencampur kedua metode tersebut secara seimbang, yaitu masing-masing lima puluh persen. Metode tersebut digunakan secara bersama-sama dalam waktu yang sama, tetapi independen dalam menjawab rumusan masalah yang sejenis. Selain itu, desain triangulasi yang digunakan dengan model konvergensi yaitu penggabungan (pengumpulan dan analisis data serta hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif) yang kemudian hasilnya dibandingkan. Hasil perbandingan tersebut diinterpretasikan secara kualitatif dan kuantitatif. Penjelasan mengenai desain triangulasi dengan model konvergensi digambarkan sebagai berikut.²

¹Andi Dwi Resqi Pramana dan Nurmalinda Zari Nadirah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*, (Sumatera Barat: Azka Pustaka, 2022), hlm. 67.

²Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2023), hlm. 75-76.



Gambar 3 1 Desain Triangulasi dengan Model Konvergensi

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain, data yang dihasilkan bersifat numerik atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penelitian, instrumen pengumpulan data melalui tes dan non tes, analisis data menggunakan statistika, dan hasil penelitian atau kesimpulan dapat mewakili populasi.³ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel, yang kemudian di antara variabel-variabel ini dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁴

Sedangkan pendekatan penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.⁵ Penelitian kualitatif juga disebut dengan jenis penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dengan

³Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2018), hlm. 2.

⁴I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 6.

⁵J S Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 7.

kondisi yang alamiah (*natural setting*).⁶ Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan menggunakan penelitian kualitatif maka hal tersebut mengupayakan untuk mengungkap berbagai keunikan yang ada pada diri individu, kelompok, masyarakat dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, dalam, rinci dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁷

Jenis penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Dalam jenis penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus.⁸ Penggunaan jenis penelitian kualitatif ini membantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai informasi yang lebih mendalam untuk mendukung hasil penelitian kuantitatif atas penelitian pada faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan gadai tradisional di Kota Langsa.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang menjadi fokus penelitian yang akan dilakukan dalam mengkaji fenomena di lapangan. Agar penelitian kualitatif mendapatkan hasil yang sempurna dan sesuai maka peneliti hanya mengambil satu lokasi penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah ini peneliti melakukan penelitian di Kota Langsa, Provinsi Aceh. Hal ini disebabkan karena fokus penelitian ini berkaitan dengan gadai berupa harta dalam bentuk kendaraan yang kemudian disewakan kembali

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm. 8.

⁷N H Auliya and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 28.

⁸*Ibid.*

kepada pihak yang lain, sehingga lokasi tersebut merupakan lokasi gadai yang menyediakan praktik tersebut.

3.3 Metode Kuantitatif

3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional di 3 kecamatan Kota Langsa yaitu Kecamatan Langsa Barat sebanyak 64 orang, Kecamatan Langsa Baro sebanyak 24 orang dan Kecamatan Langsa Kota sebanyak 31 orang, sehingga total populasi adalah 119 orang.¹⁰

3.3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling jenuh*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel.¹¹ Penggunaan teknik *sampling jenuh* dikarenakan jumlah populasi yang dinilai relatif kecil. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 responden.

⁹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Isla*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2015), hlm. 190

¹⁰Hasil Wawancara dengan Pemilik Gadai Tradisional di 3 Kecamatan Kota Langsa.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm. 217.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan daftar pernyataan tentang berbagai aspek kepribadian individu.¹² Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistik atau bantuan program SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science*).¹³

Kuesioner diberikan langsung kepada masyarakat Kota Langsa yang menjadi responden dalam penelitian. Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

Nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan *Skala Likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4 dan 5. *Skala Likert* terdiri dari Sangat Setuju (SS dengan skor 5), Setuju (S dengan skor 4), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1). Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3 1 Skala Kuesioner Penelitian

Keterangan Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

¹²Susilo Rahardjo dan S P Gudnanto, *Pemahaman Individu Teknik Nontes*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2013), hlm. 94.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 426.

3.3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.¹⁴ Variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, pengetahuan, lingkungan sosial dan keputusan.

1. *Word of mouth* adalah proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.¹⁵
2. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹⁶
3. Lingkungan sosial adalah manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal.¹⁷
4. Keputusan adalah tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia.¹⁸

Berikut indikator dan pernyataan item yang digunakan pada variabel-variabel penelitian yang diadopsi dari beberapa sumber yaitu Pradana dkk¹⁹, Joesyiana²⁰, Almeida²¹ dan Maisur dkk²².

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,...hlm. 38.

¹⁵Rusman Latief, *Word of Mouth Communication:Penjualan Produk*,...hlm. 6.

¹⁶Program Studi Sistem Informasi FST Univ Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Berbasis Pengetahuan* (Malang: Seribu Bintang, 2018), hlm. 6.

¹⁷Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 86.

¹⁸D F A Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, Cet.1, 2018), hlm. 41.

Tabel 3 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Word of Mouth (X ₁)	Membicarakan	Saya pernah membicarakan pengalaman positif dengan orang lain tentang menggadaikan sepeda motor di pegadaian tradisional
		Ketika saya pernah menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakannya kepada orang lain dengan tujuan untuk meyakinkan diri saya bahwa apa yang saya lakukan telah benar
		Sebelum saya menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar saya mendapatkan informasi terkait jasa gadai tersebut
		Saya akan menceritakan tentang kebutuhan dana yang saya perlukan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar kemudian saya dapat menghemat waktu dalam mencari informasi terkait jasa gadai tradisional tersebut
	Rekomendasi	Saya pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk dapat menggunakan jasa gadai tradisional apabila membutuhkan keperluan dana secara cepat
		Saya akan merekomendasikan orang lain berdasarkan pengalaman pribadi saya selama menggunakan jasa gadai tradisional

¹⁹Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5.1 (2019), 1–14.

²⁰Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4.1 (2019), 71–85.

²¹Christine Sant'Anna de Almeida, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Aji Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang', (Tesis: UIN Raden Fatah Palembang, 2020).

²²Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2015), 1–8.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Dorongan	Saya pernah direkomendasikan oleh orang lain untuk menggunakan jasa gadai tradisional ketika membutuhkan dana cepat
		Saya pernah memperlihatkan proses pengajuan gadai yang pernah saya lakukan di jasa gadai tradisional kepada orang lain
		Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional dapat dipercayai
		Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional mudah dan fleksibel
Pengetahuan (X ₂)	Pengetahuan produk	Menurut saya bahwa gadai yang dipraktikkan masyarakat Kota Langsa telah sesuai dengan muamalah dalam Islam
		Saya mengetahui bahwa gadai adalah melakukan peminjaman uang dengan syarat menjaminkan harta benda
		Menurut saya bahwa barang gadai yang digunakan oleh pemilik gadai tidak bertentangan dengan syariat Islam
	Pengetahuan pembelian	Prosedur peminjaman uang di daerah saya dengan cara meninggalkan sepeda motor kepada pemilik dana
		Untuk mendapatkan pinjaman dengan menjadikan kendaraan sebagai objek jaminan, maka kendaraan tersebut harus dapat berfungsi dengan baik
		Proses gadai tradisional di daerah saya cepat dan mudah
	Pengetahuan pemakaian	Gadai tradisional ini umumnya dipakai ketika orang membutuhkan dana secara cepat
		Saya menyadari bahwa dalam pengembalian pinjaman pada gadai tradisional memiliki durasi yang fleksibel namun berdampak pada objek jaminan kendaraan yang akan terus digunakan oleh pemilik dana
		Saya menyadari bahwa kendaraan yang saya jadikan barang jaminan akan digunakan oleh jasa gadai tradisional tersebut untuk mengambil keuntungan lebih
Lingkungan sosial (X ₃)	Lingkungan keluarga	Gadai di daerah saya merupakan pola peminjaman uang secara cepat di masyarakat secara generasi ke generasi
		Gadai tradisional sudah turun temurun dilakukan dalam keluarga saya
		Saya dididik dalam lingkungan keluarga yang

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan	Teman bergaul	tidak boleh menyulitkan keluarga yang lain, sehingga ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya akan lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai
		Gadai tradisional sudah menjadi hal biasa dalam lingkungan pertemanan saya apabila kekurangan dana
		Saya melihat sendiri bahwa teman saya menggunakan jasa gadai tradisional
	Lingkungan tetangga	Kondisi perekonomian dari teman-teman saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat
		Dalam lingkungan masyarakat saya bahwa menjaminkan kendaraan pada gadai tradisional sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan
	Pengenalan masalah kebutuhan dan pencarian informasi	Kondisi perekonomian dari tetangga-tetangga saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat
		Ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya berkeinginan untuk menggunakan jasa gadai tradisional
	Evaluasi alternatif	Sebelum menggunakan jasa gadai tradisional, saya terlebih dahulu mencari tahu terkait informasi yang berkaitan dengan gadai tersebut
		Pada gadai tradisional tidak membutuhkan biaya administrasi sehingga saya lebih tertarik dibandingkan pada lembaga gadai formal yang membutuhkan biaya <i>ujrah</i> .
	Keputusan pembelian	Mekanisme dalam gadai tradisional lebih cepat sehingga lebih menarik dibandingkan pada lembaga pegadaian formal
Saya memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional karena mengikuti kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar		
Perilaku pasca pembelian	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa gadai karena lebih fleksibel	
	Jika di masa akan datang saya membutuhkan uang, maka saya akan tetap menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan pegadaian formal.	
		Saya akan lebih memilih menggunakan jasa gadai tradisional kembali karena lebih praktis

Sumber: data diolah, 2024

3.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah *Korelasi Item Total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan (5%), dengan demikian butir instrumen adalah valid.²³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kestabilan, dan konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.²⁴

3.3.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria

²³Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 141.

²⁴*Ibid*, hlm. 148.

untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$).²⁵

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.²⁶ Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.²⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.²⁸

²⁵Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 169-170.

²⁶Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 94

²⁷Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 78.

²⁸Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*,..., hlm. 94

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*, dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Kriteria penarikan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika nilai probabilitas sig $> 0,05$ (dilihat pada output yakni pada tabel *Coefficients*).²⁹

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):³⁰

- a. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

3.3.4.3 Uji Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan regresi dimana lebih dari satu variabel penjelas atau variabel bebas,

²⁹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 171.

³⁰E Bramana, *Panduan Eviews Sederhana Untuk Ekonometrika Dasar* ((Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020), hlm. 103

digunakan untuk menjelaskan perilaku variabel terikat. Bentuk umum dari regresi linear berganda sebagai berikut:³¹

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Gadai

α : Bilangan konstanta

X_1 : *Word of Mouth*

X_2 : Pengetahuan

X_3 : Lingkungan Sosial

$\beta_{1,2,3}$: koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e : Standar error

3.3.4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Keputusan yang dapat diambil dapat diperoleh dari perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} atau bisa juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah akan tolak H_0 ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dari uji ini dapat diketahui pengaruh tiap-tiap variabel independennya terhadap variabel independennya.³²

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :³³

³¹ D N Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016) hlm. 125.

³² R Kurniawan, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2016), hlm. 95-96.

³³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis,...* hlm. 176.

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $> \alpha_{0,05}$).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.³⁴

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$).
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. $> \alpha_{0,05}$).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi maka akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.³⁶

³⁴R Kurniawan, *Analisis Regresi*,...hlm. 95-96.

³⁵Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 175.

³⁶A Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, (Jawa Timur: Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 31.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi yaitu r koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi linear berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa.³⁷

3.4 Metode Kualitatif

3.4.1 Jenis Data

Alat dan teknik analisis yang benar dan akurat sangat ditentukan oleh data yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti harus benar-benar dapat menilai dan memilih kelompok data yang diperolehnya dari penelitian. Pemahaman dan penggolongan data sangat penting, mengingat konsekuensi pengelolaan dan penganalisaan data sangat tergantung dari jenis data yang digunakan.³⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau data individu seperti hasil wawancara.³⁹ Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya.⁴⁰ Data sekunder juga disebut sebagai data yang didapatkan oleh peneliti dari pihak kedua atau ketiga, artinya data tersebut bukan merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian.⁴¹ Data sekunder yang digunakan dalam

³⁷Ibid.

³⁸I Gani and S Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 2.

³⁹D Siagian, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 17

⁴⁰S.P.M.S. Zulfikar and M S Prof. Dr. I. Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2014), hlm. 106..

⁴¹A Tohardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*, (Pontianak: Tanjung Pura University Press, 2020), hlm. 702.

penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan buku-buku yang berkaitan dengan kajian yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif biasanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan non test. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan luas karena salah satu alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah berdasarkan pengalaman peneliti. Metode ini dapat digunakan dalam menemukan dan memahami fakta yang terdapat di balik kejadian atau fenomena yang sulit untuk dipahami.⁴² Berikut merupakan proses pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti dan pencatatan secara sistematis. Observasi menjadi sebuah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari interelansinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.⁴³

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*. Dalam penelitian ini metode observasi yang digunakan adalah *nonparticipant observation* yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti hanya mengamati praktik dalam

⁴²F W Roosinda dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 63

⁴³S.P.M.P. Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 143.

kehidupan dari masyarakat yang diteliti untuk dapat memahami gejala yang ada, sesuai maknanya dengan yang diberikan dan dipahami oleh warga yang ditelitinya.⁴⁴

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk dapat melihat praktik gadai yang dilakukan oleh masyarakat Kota Langsa, yang kemudian dapat digunakan sebagai kajian peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi di lapangan tersebut. Hasil pengamatan kemudian akan dibandingkan dengan data yang diperoleh dari narasumber maupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Adapun pedoman observasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 3 Panduan Observasi

Hari/Tanggal observasi :		
Jam :		
Tempat :		
No	Aspek yang diamati	Keterangan
1	Prosedur pengecekan barang gadai	
2	Persyaratan dalam gadai	
2	Penentuan nominal hutang berdasarkan barang gadai	
4	Bentuk pelaksanaan perjanjian oleh kedua belah pihak (lisan/tertulis)	

2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan data atau informasi. Wawancara (*interview*) untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang

⁴⁴Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Jakarta: Zifatama Publisher, 2014), hlm. 108.

biasa disebut informan dengan berbicara langsung kepada orang tersebut.⁴⁵

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara yang bersifat semi terstruktur, yang mana sebelum melakukan wawancara kepada narasumber peneliti telah membuat daftar pertanyaan sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Kemudian peneliti juga menginginkan wawancara tersebut agar fokus pada pokok permasalahan namun peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang dirasa penting sebagai pengembangan dalam hasil penelitian.

Hal terpenting dalam prosedur wawancara adalah tahapan penentuan subjek penelitian yaitu informan yang merupakan orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pengambilan sampel untuk wawancara maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih dan menentukan yang dianggap mengerti dan mengetahui tentang apa yang diharapkan oleh narasumber.⁴⁶ Penetapan informan dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau persyaratan yang ditetapkan peneliti. Syarat tersebut adalah:

- a. Masyarakat yang menyediakan layanan gadai tradisional sekaligus sewa menyewa di Kota Langsa.
- b. Masyarakat pengguna jasa layanan gadai tradisional sekaligus sewa menyewa di Kota Langsa.

Tabel 3 4 Pedoman Wawancara

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Word of Mouth</i>	Membicarakan	Apakah bapak/ibu pernah membicarakan dengan orang lain terkait menggadaikan kendaraan pada jasa gadai tradisional?
		Apakah tujuan bapak/ibu membicarakan tentang menggadaikan kendaraan pada jasa

⁴⁵Mamik, *Metodologi Kualitatif*,...hlm. 106.

⁴⁶M F Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Jawa Barat: Jejak Publisher, 2018), hlm. 152 dan 78.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Rekomendasi	gadai tradisional kepada orang lain?
		Apakah bapak/ibu pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggadaikan kendaraan di jasa gadai tradisional?
		Mengapa bapak/ibu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa gadai tradisional tersebut?
		Apakah sebelumnya bapak/ibu pernah direkomendasikan oleh orang lain untuk menggadaikan kendaraan di jasa gadai tradisional?
	Dorongan	Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan orang lain untuk dapat menggunakan jasa gadai tradisional?
Pengetahuan	Pengetahuan produk	Apakah yang bapak/ibu ketahui tentang gadai?
		Apakah yang membedakan jasa gadai tradisional dengan jasa gadai formal seperti di lembaga pegadaian?
	Pengetahuan pembelian	Bagaimana prosedur pengajuan hutang dengan menjaminkan kendaraan kepada jasa gadai tradisional?
		Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan jasa gadai formal seperti di pegadaian?
	Pengetahuan pemakaian	Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa kendaraan yang digadaikan akan digunakan oleh si penerima gadai?
		Menurut bapak/ibu, apakah harta gadai yang digunakan oleh si penerima gadai diperbolehkan dalam Islam?
Lingkungan sosial	Lingkungan keluarga	Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada keluarga?
		Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada keluarga?
		Apakah keluarga bapak/ibu pernah menggunakan jasa gadai tradisional?
	Teman bergaul	Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada teman?
		Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada teman?
		Apakah teman-teman bapak/ibu pernah

Variabel	Indikator	Pernyataan
		menggunakan jasa gadai tradisional?
	Lingkungan tetangga	Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada tetangga?
		Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada tetangga?
		Apakah tetangga bapak/ibu pernah menggunakan jasa gadai tradisional?

Sumber: data diolah, 2024

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁷ Metode dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data melalui teks-teks tertulis maupun *soft copy edition* yang berupa buku-buku, jurnal, *e-book*, laporan atau arsip organisasi, publikasi pemerintah, makalah, surat kabar dan lain sebagainya. Bahan pustaka berupa *soft copy edition* dapat diperoleh dari sumber-sumber internet yang dapat diakses secara *online*.⁴⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian serta buku-buku dan kajian terdahulu.

3.4.3 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data yaitu menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*,...hlm. 240.

⁴⁸H M B Ilmie and others, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133.

menghasilkan sebuah informasi tertentu.⁴⁹ Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan menggunakan data yang telah diperoleh. Aktivitas dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:⁵⁰

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Display Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data (penyajian data). Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, piktogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Verifikasi

Langkah ketiga merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

⁴⁹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 48.

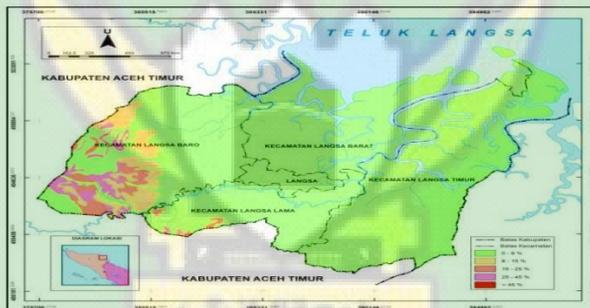
⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*,...hlm. 244.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak antara 04°24'35,68' - 04°33'47,03' Lintang Utara (LU) dan 97°53'14,59' – 98°04'42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur. Dengan luas daerah Kota Langsa 262,41 km², banyaknya gampong 66 dan jumlah kecamatan Kota Langsa 5 kecamatan, yaitu: Langsa Timur, Langsa Lama, Langsa Barat, Langsa Baro, dan Langsa Kota.¹ Berikut merupakan wilayah administratif Kota Langsa:



Gambar 4 1 Peta Wilayah Administratif Kota Langsa

4.2 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional di 3 kecamatan Kota Langsa yaitu Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro dan Kecamatan Langsa Kota.

¹ Kota Langsa Dalam Angka 2023, Badan Pusat Statistik Kota Langsa, 2023, hlm. 5.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	42	35,3%
Perempuan	77	64,7%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 77 orang atau sebesar 64,7% dan responden laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 35,3%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional adalah berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan pihak yang mengambil keputusan dalam melakukan utang piutang keluarga adalah pihak perempuan atau istri.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
20-30 tahun	23	19,3%
31-40 tahun	55	46,2%
41-50 tahun	26	21,8%
51-60 tahun	15	12,6%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan usia yaitu usia 20-30 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 19,3%, usia 31-40 tahun sebanyak

55 orang atau sebesar 46,2%, usia 41-50 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 21,8%, dan usia 51-60 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 12,6%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional adalah berusia di antara 31 tahun hingga 40 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
SD/Sederajat	1	0,8%
SMP/ Sederajat	10	8,4%
SMA/ Sederajat	60	50,4%
Diploma (D3)	6	5%
Strata 1 (S1)	42	35,5%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan pendidikan yaitu SMA/ Sederajat sebanyak 60 orang atau sebesar 50,4%, Strata 1 (S1) sebanyak 42 orang atau sebesar 35,5%, SMP/ Sederajat sebanyak 10 orang atau sebesar 8,4%, Diploma (D3) sebanyak 6 orang atau sebesar 5% dan SD/Sederajat sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4:

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Pegawai Negeri	5	4,2%
Pegawai Swasta	30	25,2%
Pedagang	48	40,3%

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Petani	17	14,3%
Nelayan	6	5%
Ibu Rumah Tangga	11	9,2%
Buruh	1	0,8%
Guru Mengaji	1	0,8%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan pekerjaan adalah pedagang, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 40,3%, pegawai swasta sebanyak 30 orang atau sebesar 25,2%, petani sebanyak 17 orang atau sebesar 14,3%, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau sebesar 9,2%, nelayan sebanyak 6 orang atau sebesar 5%, pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 4,2% dan buruh serta guru mengaji yang masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pedagang merupakan pekerjaan yang paling mendominasi dalam responden yang pernah menggunakan jasa gadai tradisional. Hal tersebut dikarenakan pola pendapatan pedagang yang tidak menentu sehingga ketika pendapatan yang dihasilkan dalam perdagangan mengalami defisit, maka pedagang akan melakukan transaksi utang piutang untuk menutupi kebutuhan dalam memenuhi barang dagangan yang dimiliki.

5. Karakteristik responden berdasarkan asal informasi gadai

Karakteristik responden berdasarkan asal informasi gadai tradisional disajikan pada Tabel 4.5:

Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Gadai Tradisional

Asal Informasi Gadai Tradisional	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Keluarga	23	19,3%
Teman	50	42%
Tetangga	42	35,3%
Media Sosial	4	3,4%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan asal informasi gadai tradisional yaitu keluarga sebanyak 23 orang atau sebesar 19,3%, te sebanyak 50 orang atau sebesar 42%, tetangga sebanyak 42 orang atau sebesar 35,3%, dan media sosial sebanyak 4 orang atau sebesar 3,4%.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah menggunakan jasa gadai didominasi oleh individu-individu yang mengetahui informasi gadai tradisional dari teman. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan masyarakat dalam menyebarkan pengalaman yang pernah dilalui kepada teman-teman yang biasa melakukan komunikasi sosial.

6. Karakteristik responden berdasarkan nominal pinjaman

Karakteristik responden berdasarkan nominal pinjaman disajikan pada Tabel 4.6:

Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pinjaman

Nominal Pinjaman	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
< Rp 1.000.000	5	4,2%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	49	41,2%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	34	28,6%
Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000	20	16,8%

Nominal Pinjaman	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Rp 10.000.000 – Rp 13.000.000	7	5,9%
Rp 14.000.000 – Rp 16.000.000	4	3,4%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan nominal pinjaman adalah Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 41,2%, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 28,6%, Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000 yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 16,8%, Rp 10.000.000 – Rp 13.000.000 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 5,9%, < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 4,2% dan Rp 14.000.000 – Rp 16.000.000 yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 3,4%.

7. Karakteristik responden berdasarkan lama tempo pembayaran hutang

Karakteristik responden berdasarkan lama tempo pembayaran utang disajikan pada Tabel 4.7:

Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tempo Pembayaran Hutang

Lama Tempo Pembayaran Hutang	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1 bulan –3 bulan	19	16%
4 bulan – 6 bulan	38	31,9%
7 bulan – 9 bulan	37	31,1%
10 bulan –12 bulan	15	12,6%
>1 tahun – 2 tahun	6	5%
3 tahun – 4 tahun	4	3,4%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Langsa yang pernah menggadaikan

kendaraannya pada gadai tradisional berdasarkan lama tempo pembayaran hutang adalah 4 bulan – 6 bulan, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 31,9%, 7 bulan – 9 bulan sebanyak 37 orang atau sebesar 31,1%, 1 bulan – 3 bulan sebanyak 19 orang atau sebesar 16%, 10 bulan – 12 bulan sebanyak 15 orang atau sebesar 12,6%, >1 tahun – 2 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 5% dan 3 tahun – 4 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,4%.

4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen

Dalam pengujian instrumen, maka peneliti menggunakan 30 masyarakat Kota Langsa yang pernah menggunakan jasa gadai tradisional. Hal tersebut dilakukan berdasarkan teori teorema limit sentral yang menyebutkan bahwa untuk penelitian kuantitatif parametrik, maka jumlah sampel minimal adalah 30 responden.² Pengambilan 30 responden yang digunakan dalam pengujian instrumen ini (pra penelitian) ditentukan di luar dari pada responden utama yang akan peneliti gunakan dalam penelitian lanjutan.

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan (5%), dengan demikian butir instrumen adalah valid.³ Dengan menggunakan $N = 30$ didapatkan $r_{tabel} = 0,3061$ serta membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8:

² Ahmad Albar Tanjung, Mulyani, dan Pustaka, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 60.

³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 141.

Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		rhitung	r _{tabel}		
Word of Mouth (X₁)					
1	X1.1	0,762	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
2	X1.2	0,618	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
3	X1.3	0,873	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
4	X1.4	0,684	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
5	X1.5	0,777	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
6	X1.6	0,700	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
7	X1.7	0,873	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
8	X1.8	0,684	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
9	X1.9	0,616	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
10	X1.10	0,559	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
Pengetahuan (X₂)					
11	X2.1	0,868	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
12	X2.2	0,794	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
13	X2.3	0,881	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
14	X2.4	0,915	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
15	X2.5	0,747	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
16	X2.6	0,899	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
17	X2.7	0,847	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
18	X2.8	0,873	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
19	X2.9	0,793	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
Lingkungan Sosial (X₃)					
20	X3.1	0,710	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
21	X3.2	0,801	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
22	X3.3	0,721	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
23	X3.4	0,499	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
24	X3.5	0,675	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
25	X3.6	0,767	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
26	X3.7	0,683	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
27	X3.8	0,714	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Gadai (Y)					
28	Y1.1	0,777	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
29	Y1.2	0,946	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
30	Y1.3	0,935	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
31	Y1.4	0,845	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
32	Y1.5	0,904	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
33	Y1.6	0,935	0,3061	0,000 < 0,05	Valid
34	Y1.7	0,840	0,3061	0,000 < 0,05	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
35	Y1.8	0,856	0,3061	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,3061$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil perhitungan probabilitas seluruhnya yaitu probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel pengaruh *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.⁴ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,890 > 0,60	Reliabel
Pengetahuan (X_2)	0,951 > 0,60	Reliabel
Lingkungan Sosial (X_3)	0,850 > 0,60	Reliabel
Keputusan Gadai (Y)	0,955 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60),

⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 148.

maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

4.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai penjelasan responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pernyataan pada masing-masing variabel adalah berbeda-beda, dimana untuk variabel *word of mouth* berjumlah 10 pernyataan, variabel pengetahuan berjumlah 9 pernyataan, variabel lingkungan sosial berjumlah 8 pernyataan dan variabel keputusan gadai berjumlah 8 pernyataan.

Hasil interpretasi nilai rata-rata (*mean*) dari tanggapan atau jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 4.10:

Tabel 4 10 Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Kurang Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana⁵

4.2.3.1 Penjelasan Responden atas *Word of Mouth*

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *word of mouth* didasarkan pada jawaban responden atas

⁵Sudjana, *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 47.

pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4 11 Penjelasan Responden atas Variabel *Word of Mouth* (X₁)

Pernyataan	Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,8	13	10,9	57	47,9	46	38,7	2	1,7	3,49
X1.2	1	0,8	16	13,4	53	44,5	45	37,8	4	3,4	3,49
X1.3	1	0,8	16	16	47	39,5	38	31,9	14	11,8	3,48
X1.4	0	0	24	20,2	52	43,7	40	33,6	3	2,5	3,28
X1.5	0	0	13	10,9	56	47,1	37	31,1	13	10,9	3,42
X1.6	1	0,8	14	11,8	55	46,2	38	31,9	11	9,2	3,47
X1.7	0	0	14	11,8	52	43,7	42	35,3	11	9,2	3,42
X1.8	0	0	17	14,3	64	53,8	32	26,9	6	5	3,43
X1.9	0	0	8	6,7	59	49,6	43	36,1	9	7,6	3,45
X1.10	1	0,8	12	10,1	56	47,1	39	32,8	11	9,2	3,49
Rata-rata											3,44

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

1. Pada pernyataan “Saya pernah membicarakan pengalaman positif dengan orang lain tentang menggadaikan sepeda motor di pegadaian tradisional” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (10,9%) menjawab tidak setuju, 57 orang (47,9%) menjawab kurang setuju, 46 orang (38,7%) menjawab setuju dan 2 orang (1,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,49 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
2. Pada pernyataan “Ketika saya pernah menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakannya kepada orang lain dengan tujuan untuk meyakinkan diri saya bahwa apa yang saya lakukan telah benar” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (13,4%) menjawab tidak setuju, 53 orang (44,5%) menjawab kurang setuju, 45 orang (37,8%) menjawab setuju dan 4 orang (3,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa

tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,49 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

3. Pada pernyataan “Sebelum saya menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar saya mendapatkan informasi terkait jasa gadai tersebut” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab tidak setuju, 47 orang (39,5%) menjawab kurang setuju, 38 orang (31,9%) menjawab setuju dan 14 orang (11,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,48 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
4. Pada pernyataan “Saya akan menceritakan tentang kebutuhan dana yang saya perlukan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar kemudian saya dapat menghemat waktu dalam mencari informasi terkait jasa gadai tradisional tersebut” dapat dijelaskan bahwa 24 orang (20,2%) menjawab tidak setuju, 52 orang (43,7%) menjawab kurang setuju, 40 orang (33,6%) menjawab setuju dan 3 orang (2,5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,28 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
5. Pada pernyataan “Saya pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk dapat menggunakan jasa gadai tradisional apabila membutuhkan keperluan dana secara cepat” dapat dijelaskan bahwa 13 orang (10,9%) menjawab tidak setuju, 56 orang (47,1%) menjawab kurang setuju, 37 orang (31,1%) menjawab setuju dan 13 orang (10,9%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,42 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

6. Pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain berdasarkan pengalaman pribadi saya selama menggunakan jasa gadai tradisional” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 14 orang (11,8%) menjawab tidak setuju, 55 orang (46,2%) menjawab kurang setuju, 38 orang (31,9%) menjawab setuju dan 11 orang (9,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,47 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
7. Pada pernyataan “Saya pernah direkomendasikan oleh orang lain untuk menggunakan jasa gadai tradisional ketika membutuhkan dana cepat” dapat dijelaskan bahwa 14 orang (11,8%) menjawab tidak setuju, 52 orang (43,7%) menjawab kurang setuju, 42 orang (35,3%) menjawab setuju dan 11 orang (9,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,42 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
8. Pada pernyataan “Saya pernah memperlihatkan proses pengajuan gadai yang pernah saya lakukan di jasa gadai tradisional kepada orang lain” dapat dijelaskan bahwa 17 orang (14,3%) menjawab tidak setuju, 64 orang (53,8%) menjawab kurang setuju, 32 orang (26,9%) menjawab setuju dan 6 orang (5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,43 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
9. Pada pernyataan “Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional dapat dipercayai” dapat dijelaskan bahwa 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 59 orang (49,6%) menjawab kurang setuju, 43 orang (36,1%) menjawab setuju dan 9 orang (7,6%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan

tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,45 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

10. Pada pernyataan “Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional mudah dan fleksibel” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 12 orang (10,1%) menjawab tidak setuju, 56 orang (47,1%) menjawab kurang setuju, 39 orang (32,8%) menjawab setuju dan 11 orang (9,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,49 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel *word of mouth* yaitu sebesar 3,44. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *word of mouth* rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,44 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

4.2.3.2 Penjelasan Responden atas Pengetahuan

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel pengetahuan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4 12 Penjelasan Responden atas Variabel Pengetahuan (X₂)

Pernyataan	Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,7	10	8,4	59	49,6	48	40,3	0	0	3,29
X2.2	0	0	8	6,7	65	54,6	29	24,4	17	14,3	3,46
X2.3	0	0	12	10,1	59	49,6	44	37	4	3,4	3,34
X2.4	0	0	7	5,9	65	54,6	25	21	22	18,5	3,52
X2.5	0	0	16	13,4	48	40,3	27	22,7	28	23,5	3,56
X2.6	1	0,8	5	4,2	55	46,2	41	34,5	17	14,3	3,57
X2.7	0	0	8	6,7	58	48,7	43	36,1	10	8,4	3,46
X2.8	15	12,6	32	26,9	59	49,6	12	10,1	1	0,8	3,60

X2.9	16	13,4	42	35,3	54	45,4	6	5	1	0,8	3,15
Rata-rata											3,44

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

1. Pada pernyataan “Menurut saya bahwa gadai yang dipraktikkan masyarakat Kota Langsa telah sesuai dengan muamalah dalam Islam” dapat dijelaskan bahwa 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (8,4%) menjawab tidak setuju, 59 orang (49,6%) menjawab kurang setuju dan 48 orang (40,3%) menjawab setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,29 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
2. Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa gadai adalah melakukan peminjaman uang dengan syarat menjaminkan harta benda” dapat dijelaskan bahwa 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 65 orang (54,6%) menjawab kurang setuju, 29 orang (24,4%) menjawab setuju dan 17 orang (14,3%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,46 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
3. Pada pernyataan “Menurut saya bahwa barang gadai yang digunakan oleh pemilik gadai tidak bertentangan dengan syariat Islam” dapat dijelaskan bahwa 12 orang (10,1%) menjawab tidak setuju, 59 orang (49,6%) menjawab kurang setuju, 44 orang (37%) menjawab setuju dan 4 orang (3,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,34 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
4. Pada pernyataan “Prosedur peminjaman uang di daerah saya dengan cara meninggalkan sepeda motor kepada pemilik dana” dapat dijelaskan bahwa 7 orang (5,9%) menjawab tidak setuju, 65 orang (54,6%) menjawab kurang setuju, 25 orang (21%) menjawab setuju dan 22 orang (18,5%) menjawab sangat

setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,52 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

5. Pada pernyataan “Untuk mendapatkan pinjaman dengan menjadikan kendaraan sebagai objek jaminan, maka kendaraan tersebut harus dapat berfungsi dengan baik” dapat dijelaskan bahwa 16 orang (13,4%) menjawab tidak setuju, 48 orang (40,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (22,7%) menjawab setuju dan 28 orang (23,5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,56 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
6. Pada pernyataan “Proses gadai tradisional di daerah saya cepat dan mudah” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 5 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 55 orang (46,2%) menjawab kurang setuju, 41 orang (34,5%) menjawab setuju dan 17 orang (14,3%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,57 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
7. Pada pernyataan “Gadai tradisional ini umumnya dipakai ketika orang membutuhkan dana secara cepat” dapat dijelaskan bahwa 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 58 orang (48,7%) menjawab kurang setuju, 43 orang (36,1%) menjawab setuju dan 10 orang (8,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,46 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
8. Pada pernyataan “Saya menyadari bahwa dalam pengembalian pinjaman pada gadai tradisional memiliki durasi yang fleksibel namun berdampak pada objek jaminan kendaraan yang akan terus digunakan oleh pemilik dana” dapat dijelaskan bahwa 15 orang (12,6%) menjawab sangat tidak setuju, 32 orang (26,9%) menjawab tidak setuju, 59 orang (49,6%) menjawab kurang

setuju, 12 orang (10,1%) menjawab setuju dan 1 orang (0,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,60 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

9. Pada pernyataan “Saya menyadari bahwa kendaraan yang saya jadikan barang jaminan akan digunakan oleh jasa gadai tradisional tersebut untuk mengambil keuntungan lebih” dapat dijelaskan bahwa 16 orang (13,4%) menjawab sangat tidak setuju, 42 orang (35,3%) menjawab tidak setuju, 54 orang (45,4%) menjawab kurang setuju, 6 orang (5%) menjawab setuju dan 1 orang (0,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,15 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel pengetahuan yaitu sebesar 3,44. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pengetahuan rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,44 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

4.2.3.3 Penjelasan Responden atas Lingkungan Sosial

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel lingkungan sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4 13 Penjelasan Responden atas Variabel Lingkungan Sosial (X₃)

Pernyataan	Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	1,7	10	8,4	75	63	29	24,4	3	2,5	3,48
X3.2	0	0	11	9,2	68	57,1	36	30,3	4	3,4	3,48
X3.3	1	0,8	15	12,6	51	42,9	46	38,7	6	5	3,34
X3.4	0	0	5	4,2	50	42	49	41,2	15	12,6	3,62

X3.5	0	0	6	5	62	52,1	43	36,1	8	6,7	3,45
X3.6	0	0	8	6,7	53	44,5	50	42	8	6,7	3,49
X3.7	0	0	14	11,8	57	47,9	40	33,6	8	6,7	3,45
X3.8	0	0	30	25,2	51	42,9	32	26,9	6	5	3,12
Rata-rata											3,43

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

1. Pada pernyataan “Gadai di daerah saya merupakan pola peminjaman uang secara cepat di masyarakat secara generasi ke generasi” dapat dijelaskan bahwa 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (8,4%) menjawab tidak setuju, 75 orang (63%) menjawab kurang setuju, 29 orang (24,4%) menjawab setuju dan 3 orang (2,5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,48 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
2. Pada pernyataan “Gadai tradisional sudah turun temurun dilakukan dalam keluarga saya” dapat dijelaskan bahwa 11 orang (9,2%) menjawab tidak setuju, 68 orang (57,1%) menjawab kurang setuju, 36 orang (30,3%) menjawab setuju dan 4 orang (3,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,48 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
3. Pada pernyataan “Saya dididik dalam lingkungan keluarga yang tidak boleh menyulitkan keluarga yang lain, sehingga ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya akan lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 15 orang (12,6%) menjawab tidak setuju, 51 orang (42,9%) menjawab kurang setuju, 46 orang (38,7%) menjawab setuju dan 6 orang (5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,34 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).

4. Pada pernyataan “Gadai tradisional sudah menjadi hal biasa dalam lingkungan pertemanan saya apabila kekurangan dana” dapat dijelaskan bahwa 5 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 50 orang (42%) menjawab kurang setuju, 49 orang (41,2%) menjawab setuju dan 15 orang (12,6%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,62 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
5. Pada pernyataan “Saya melihat sendiri bahwa teman saya menggunakan jasa gadai tradisional” dapat dijelaskan bahwa 6 orang (5%) menjawab tidak setuju, 62 orang (52,1%) menjawab kurang setuju, 43 orang (36,1%) menjawab setuju dan 8 orang (6,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,45 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
6. Pada pernyataan “Kondisi perekonomian dari teman-teman saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat” dapat dijelaskan bahwa 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 53 orang (44,5%) menjawab kurang setuju, 50 orang (42%) menjawab setuju dan 8 orang (6,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,49 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
7. Pada pernyataan “Dalam lingkungan masyarakat saya bahwa menjaminkan kendaraan pada gadai tradisional sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan” dapat dijelaskan bahwa 14 orang (11,8%) menjawab tidak setuju, 57 orang (47,9%) menjawab kurang setuju, 40 orang (33,6%) menjawab setuju dan 8 orang (6,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,45 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

8. Pada pernyataan “Kondisi perekonomian dari tetangga-tetangga saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat” dapat dijelaskan bahwa 30 orang (25,2%) menjawab tidak setuju, 51 orang (42,9%) menjawab kurang setuju, 32 orang (26,9%) menjawab setuju dan 6 orang (5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,12 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel lingkungan sosial yaitu sebesar 3,43. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap lingkungan sosial rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,43 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

4.2.3.4 Penjelasan Responden atas Keputusan Gadai (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan gadai didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4 14 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Gadai (Y)

Pernyataan	Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	0,8	8	6,7	46	38,7	62	52,1	2	1,7	3,47
Y.2	0	0	16	13,4	63	52,9	33	27,7	7	5,9	3,26
Y.3	1	0,8	13	10,9	56	47,1	46	38,7	3	2,5	3,48
Y.4	0	0	14	11,8	48	40,3	47	39,5	10	8,4	3,45
Y.5	2	1,7	8	6,7	62	52,1	42	35,5	5	4,2	3,34
Y.6	0	0	14	11,8	63	52,9	31	26,1	11	9,2	3,33
Y.7	0	0	7	5,9	65	54,6	39	32,8	8	6,7	3,77
Y.8	1	0,8	18	16,1	61	51,3	29	24,4	10	8,4	3,24
Rata-rata											3,42

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

1. Pada pernyataan “Ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya berkeinginan untuk menggunakan jasa gadai tradisional”

- dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 46 orang (38,7%) menjawab kurang setuju, 62 orang (52,1%) menjawab setuju dan 2 orang (1,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,47 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
2. Pada pernyataan “Sebelum menggunakan jasa gadai tradisional, saya terlebih dahulu mencari tahu terkait informasi yang berkaitan dengan gadai tersebut” dapat dijelaskan bahwa 16 orang (13,4%) menjawab tidak setuju, 63 orang (52,9%) menjawab kurang setuju, 33 orang (27,7%) menjawab setuju dan 7 orang (5,9%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,26 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
 3. Pada pernyataan “Pada gadai tradisional tidak membutuhkan biaya administrasi sehingga saya lebih tertarik dibandingkan pada lembaga gadai formal yang membutuhkan biaya *ujrah*.” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (10,9%) menjawab tidak setuju, 56 orang (47,1%) menjawab kurang setuju, 46 orang (38,7%) menjawab setuju dan 3 orang (2,5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,48 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
 4. Pada pernyataan “Mekanisme dalam gadai tradisional lebih cepat sehingga lebih menarik dibandingkan pada lembaga pegadaian formal” dapat dijelaskan bahwa 14 orang (11,8%) menjawab tidak setuju, 48 orang (40,3%) menjawab kurang setuju, 47 orang (39,5%) menjawab setuju dan 10 orang (8,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata

adalah baik karena *mean* yaitu 3,45 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

5. Pada pernyataan “Saya memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional karena mengikuti kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar” dapat dijelaskan bahwa 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 62 orang (52,1%) menjawab kurang setuju, 42 orang (35,5%) menjawab setuju dan 5 orang (4,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,34 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
6. Pada pernyataan “Saya memutuskan untuk menggunakan jasa gadai karena lebih fleksibel” dapat dijelaskan bahwa 14 orang (11,8%) menjawab tidak setuju, 63 orang (52,9%) menjawab kurang setuju, 31 orang (26,1%) menjawab setuju dan 11 orang (9,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,33 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).
7. Pada pernyataan “Jika di masa akan datang saya membutuhkan uang, maka saya akan tetap menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan pegadaian formal” dapat dijelaskan bahwa 7 orang (5,9%) menjawab tidak setuju, 65 orang (54,6%) menjawab kurang setuju, 39 orang (32,8%) menjawab setuju dan 8 orang (6,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,77 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
8. Pada pernyataan “Saya akan lebih memilih menggunakan jasa gadai tradisional kembali karena lebih praktis” dapat dijelaskan bahwa 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (16,1%) menjawab tidak setuju, 61 orang (51,3%) menjawab kurang setuju, 29 orang (24,4%) menjawab setuju dan 10 orang (8,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini dapat disimpulkan

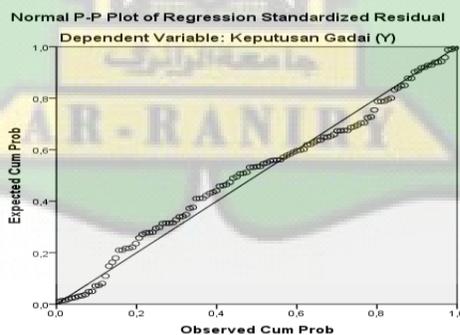
bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah kurang baik karena *mean* yaitu 3,24 yang berada dalam rentang (2,60-3,39).

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel keputusan gadai yaitu sebesar 3,43. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan gadai rata-rata adalah baik karena *mean* yaitu 3,43 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$ 0,05).⁶ Hasil uji normalitas atas variabel penelitian disajikan pada Gambar 4.2:

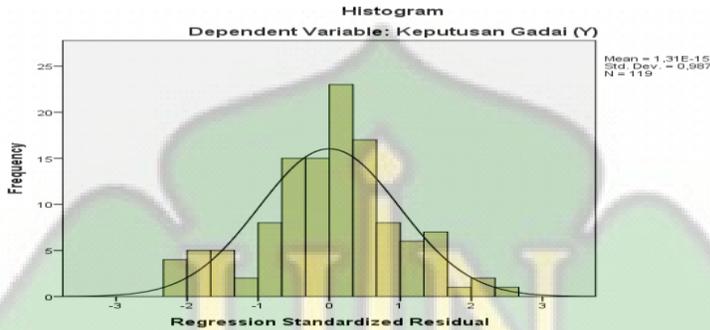


Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 169-170.

Berdasarkan Gambar 4.2 pada *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa tampilan grafik histogram dapat disimpulkan memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	119
Test Statistic	,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,200. Nilai probabilitas sebesar $0,200 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷ Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16:

Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Word of Mouth (X_1)	0,271	3,686	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan (X_2)	0,369	2,782	Tidak terjadi multikolinearitas
Lingkungan Sosial (X_3)	0,304	3,293	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *word of mouth* yaitu $0,271 > 0,1$, variabel pengetahuan yaitu $0,369 > 0,1$ dan variabel lingkungan sosial yaitu $0,304 > 0,1$. Sementara itu nilai VIF variabel *word of mouth* yaitu $3,686 < 10$, variabel pengetahuan yaitu $2,782 < 10$ dan variabel lingkungan sosial yaitu $3,293 < 10$. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

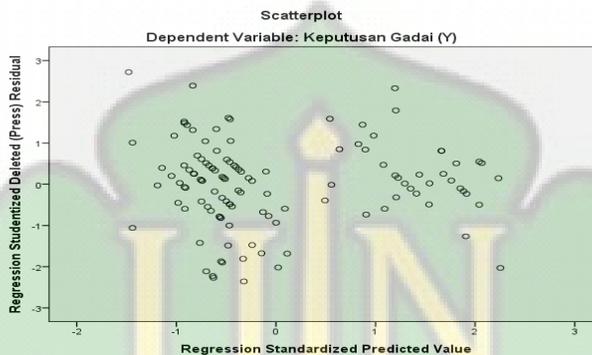
4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸ Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada

⁷ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 78.

⁸Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*,..., hlm. 94

membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:



Gambar 4 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada Grafik *Scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*, dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Kriteria penarikan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika nilai probabilitas sig > 0,05 (dilihat pada output yakni pada tabel *Coefficients*).¹⁰

⁹Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...hlm. 171.

¹⁰ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.

Tabel 4 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	,001
	Word of Mouth (X1)	,908
	Pengetahuan (X2)	,158
	Lingkungan Sosial (X3)	,909

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh variabel yaitu Sig > 0,05. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4.2.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):¹¹

- Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
 - Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
 - Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif
- Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 18 Hasil Uji Autokorelasi

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,810	162,954	3	115	,000	1,443

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

¹¹E Bramana, *Panduan Eviews Sederhana Untuk Ekonometrika Dasar* ((Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020), hlm. 103

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,433. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada di antara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Sehingga asumsi klasik dari penelitian ini terpenuhi.

4.2.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 4 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,954	1,468		,650	,517
<i>Word of Mouth</i> (X1)	,489	,060	,639	8,174	,000
Pengetahuan (X2)	,078	,080	,066	,968	,335
Lingkungan Sosial (X3)	,269	,083	,241	3,260	,001

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan pada Tabel 4.19 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 0,954 + 0,489X_1 + 0,078 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 0,954 jika variabel *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial nilainya adalah nol (0), maka variabel keputusan gadai oleh masyarakat Kota Langsa (Y) akan berada pada angka 0,954.
2. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,489, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan gadai oleh masyarakat Kota Langsa juga akan meningkat 0,489 satuan. Artinya, semakin meningkat intensitas *word of mouth* yang dilakukan maka kecenderungan untuk menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi pengetahuan sebesar 0,078, artinya jika

variabel independen lain nilainya tetap dan pengetahuan mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan gadai oleh masyarakat Kota Langsa juga akan meningkat 0,078 satuan. Artinya, semakin meningkat pengetahuan yang dimiliki individu maka kecenderungan untuk menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional akan semakin tinggi.

4. Koefisien regresi lingkungan sosial sebesar 0,269, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lingkungan sosial mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan gadai oleh masyarakat Kota Langsa juga akan meningkat 0,269 satuan. Artinya, semakin tinggi kebiasaan gadai yang dilakukan oleh lingkungan sosial maka kecenderungan untuk menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional akan semakin tinggi.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

4.2.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.¹² Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4 20 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,954	1,468		,650	,517
<i>Word of Mouth</i> (X1)	,489	,060	,639	8,174	,000
Pengetahuan (X2)	,078	,080	,066	,968	,335
Lingkungan Sosial (X3)	,269	,083	,241	3,260	,001

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

¹² R Kurniawan, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2016), hlm. 95-96.

- a. H₁: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai variabel *word of mouth* t_{hitung} sebesar $8,174 > 1,658$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

- b. H₂: Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai variabel pengetahuan t_{hitung} sebesar $0,968 < 1,658$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,335 > \alpha 0,05$. Artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh, dengan demikian hipotesis ditolak.

- c. H₃: Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai variabel lingkungan sosial t_{hitung} sebesar $3,260 > 1,658$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. Artinya lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

4.2.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel terikat (keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4 21 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1882,354	3	627,451	162,954	,000 ^b
Residual	442,806	115	3,850		
Total	2325,160	118			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Berdasarkan Tabel 4.21 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai $F_{hitung} = 162,954 > F_{tabel} 2,68$ dengan nilai signifikan = 0,000. Dengan demikian nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh.

4.2.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi maka akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.¹³

¹³A Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, (Jawa Timur: Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 31.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi yaitu r koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi linear berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa.¹⁴ Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 4 22 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,805	1,962

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (SPSS Versi 22)

Pada Tabel 4.22 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,805 yang berarti bahwa 80,5% variasi nilai keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa Provinsi Aceh ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu *word of mouth* dan lingkungan sosial. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,5\% = 19,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut di atas.

4.3 Hasil Penelitian Metode Kualitatif

4.3.1 Praktik Gadai Tradisional di Kota Langsa

Dalam menjalani aktivitas perekonomian, maka manusia pasti akan dihadapkan dengan berbagai situasi yang bersifat mendesak dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu upaya yang sering dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana yang bersifat mendesak tersebut adalah dengan melakukan transaksi utang piutang. Dengan melakukan transaksi utang piutang

¹⁴A Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, hlm. 31.

maka kebutuhan dana yang bersifat mendesak akan dapat dipenuhi dengan segera.

Namun demikian, untuk menghindari adanya risiko-risiko yang biasa timbul dalam transaksi utang piutang yaitu dimana pihak yang berhutang menghilang dan tidak memenuhi tanggung jawabnya dalam membayar hutang sebagaimana kesepakatan yang dibuat, maka masyarakat akan menerapkan sistem gadai dalam transaksi utang piutang tersebut. Menjaminkan suatu barang dengan nominal yang sesuai pada transaksi utang piutang akan meminimalisir risiko menghindari tanggung jawab dalam pembayaran dikarenakan adanya barang jaminan atas transaksi utang piutang tersebut.

1. Praktik Jasa Gadai di Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa

Dalam menggadaikan barang khususnya kendaraan untuk mendapatkan pinjaman dana, maka terdapat beberapa persyaratan tertentu yang telah ditentukan oleh pemilik jasa gadai, yaitu dimana masyarakat yang memutuskan untuk meminjam dana yang kemudian akan menggadaikan kendaraannya, maka diharuskan untuk membawa kendaraan tersebut beserta dengan kelengkapan surat seperti STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) dan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor). STNK kendaraan tersebut kemudian akan menjadi jaminan hutang sekaligus dengan kendaraannya. Sedangkan BPKB hanya sebagai persyaratan untuk memvalidasi bahwa kendaraan yang akan digadaikan tersebut telah dimiliki seutuhnya oleh masyarakat yang akan menggadaikan.¹⁵

Apabila terdapat masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana namun BPKB kendaraan tersebut belum dimiliki diakibatkan oleh kendaraan yang masih terikat dengan *showroom*, atau dapat dikatakan bahwa sepeda motor tersebut belum lunas pembayaran kreditnya, maka pemilik jasa gadai tidak akan menerima kendaraan

¹⁵Hasil Wawancara Dengan Ibu Elvi Zahara, Pemilik Jasa Gadai di Desa Matang Seulimeng Kecamatan Langsa Barat, Dilaksanakan Pada Tanggal 20 Januari 2024, Pukul 10.10-10.45 WIB

tersebut sehingga pencairan dana pinjaman tidak dapat dilakukan. Namun, jika masyarakat yang memiliki kendaraan yang belum lunas tersebut tetap mendesak untuk dapat dicairkan dana pinjamannya, maka pemilik jasa gadai akan memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat yang akan menggadaikan kendaraan tersebut. Alternatif pilihan tersebut hanya diberlakukan bagi masyarakat yang masa waktu pelunasan kendaraan maksimal tersisa 3 bulan.¹⁶

Bagi masyarakat yang memiliki tempo waktu pelunasan di *showroom* maksimal 3 bulan, maka pemilik jasa gadai akan menawarkan diri untuk melunaskan kredit tersebut kepada *showroom* sehingga kepemilikan sepeda motor dapat menjadi kepemilikan utuh oleh masyarakat yang akan menggadaikan kendaraan tersebut. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nominal hutang yang akan dipinjam kepada jasa gadai akan bertambah dimana hutang untuk kebutuhan mendesak ditambahkan dengan hutang akan pelunasan kendaraan kepada pihak *showroom*. Apabila masyarakat menyetujui persyaratan tersebut, maka pihak jasa gadai akan mencairkan dana pinjamannya sekaligus melunasi biaya kredit kendaraan kepada pihak *showroom*.¹⁷

Langkah tersebut dilakukan sebagai upaya dalam meminimalisir risiko kendaraan yang akan ditagih pelunasannya oleh pihak *showroom*. Hal tersebut dikarenakan apabila pelunasan kepada pihak *showroom* tertentu, maka risiko dari penarikan kembali sepeda motor tersebut sangat mungkin terjadi dan barang jaminan atas hutang semasa uang pinjaman yang belum dikembalikan akan hilang.

Dalam pelaksanaan perjanjian gadai ini, maka pihak jasa gadai menerapkan dua sistem perjanjian yaitu secara lisan dan tulisan. Bentuk perjanjian secara tertulis dilakukan dengan

¹⁶*Ibid.*

¹⁷Hasil Wawancara Dengan Ibu Elvi Zahara, Pemilik Jasa Gadai di Desa Matang Seulimeng Kecamatan Langsa Barat, Dilaksanakan Pada Tanggal 20 Januari 2024, Pukul 10.10-10.45 WIB

menyertakan kwitansi bermaterai Rp10.000 agar perjanjian tersebut dapat mengikat secara hukum dan legal. Dalam kwitansi tersebut, maka pihak jasa gadai akan menuliskan nominal hutang dan jenis objek gadai yang menjadi jaminan atas hutang tersebut, namun tidak dituliskan jangka waktu pengembalian hutang. Hal tersebut dilakukan hanya pada jenis objek gadai berupa kendaraan, sehingga bagi masyarakat yang menggadaikan kendaraan sebagai jaminan hutang, maka masa pengembalian boleh untuk tidak dibatasi dan dikembalikan kapan saja ketika peminjam telah mampu membayar pinjamannya dan menebus kembali objek gadai tersebut.¹⁸

Kebolehan yang diberikan tanpa adanya batas waktu pengembalian pinjaman pada objek gadai berupa kendaraan bukan tanpa alasan. Hal tersebut dikarenakan kendaraan tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pihak jasa gadai tradisional tersebut. Berbeda dengan objek gadai lainnya seperti emas dan barang elektronik, dimana masa pinjaman diberikan batas waktu maksimal 1 bulan. Hal tersebut dilakukan karena objek gadai berupa emas dan barang elektronik tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh pihak jasa gadai.

Sistem pemanfaatan atas barang gadai tersebut yaitu dengan menyewakannya secara tidak langsung. Pihak jasa gadai akan menukarkan sepeda motor gadaian tersebut dengan sepeda motor milik keluarga. Sepeda motor milik keluarga akan disewakan kepada orang lain sedangkan sepeda motor yang merupakan objek gadai akan digunakan oleh keluarga. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya agar apabila sepeda motor yang merupakan objek gadai akan ditebus sewaktu-waktu oleh pemiliknya, maka sepeda motor tersebut dapat diserahkan langsung tanpa harus terikat dengan penyewa. Biaya sewa kendaraan berupa sepeda motor tersebut disesuaikan dengan jenis dan tipe sepeda motor. Pada sepeda motor dengan merek Nmax maka biaya sewa per hari

¹⁸Hasil Wawancara Dengan Ibu Elvi Zahara, Pemilik Jasa Gadai di Desa Matang Seulimeng Kecamatan Langsa Barat, Dilaksanakan Pada Tanggal 20 Januari 2024, Pukul 10.10-10.45 WIB.

adalah Rp70.000, sedangkan pada sepeda motor jenis Scoopy dan lainnya yaitu Rp50.000 per hari. Apabila penyewaan dilakukan selama 1 minggu, maka biaya sewa akan menjadi Rp30.000 per hari sehingga dalam 1 minggu biaya sewa atas sepeda motor tersebut adalah Rp210.000.¹⁹

Kemudian, apabila terjadi kerusakan atas kendaraan selama digunakan oleh pihak jasa gadai, maka terdapat beberapa sistem yang ditetapkan yaitu apabila kerusakan pada sepeda motor tersebut dinilai cukup parah hingga sepeda motor tersebut tidak dapat digunakan sedangkan sepeda motor tersebut baru saja digunakan oleh pihak jasa gadai, maka pihak jasa gadai akan mengembalikan sepeda motor tersebut kepada pemiliknya dan uang pinjaman disegerakan untuk dilunasi. Hal tersebut dilakukan karena perjanjian atas gadai tersebut dianggap tidak sah dan batal karena objek gadai sebagai jaminan hutang rusak.²⁰

Namun apabila kerusakan masih dapat diperbaiki, maka biaya perbaikan atas kerusakan akan ditanggung oleh pihak yang menggadaikan. Apabila jangka waktu pelunasan dinilai masih lama atau minimal 7 bulan lagi, maka biaya perbaikan atas kerusakan tersebut akan dibagi dua antara pihak jasa gadai dan pemilik kendaraan. Hal tersebut dilakukan karena masa pakai oleh pihak jasa gadai atas kendaraan tersebut masih lama sehingga pihak jasa gadai mau menanggung setengah atas biaya perbaikan dari kerusakan kendaraan tersebut.²¹

2. Praktik Jasa Gadai di Kecamatan Langsa Baro dan Langsa Kota, Kota Langsa

Pada sistem utang piutang dengan menyerahkan kendaraan sebagai barang jaminan yang dilakukan oleh penyedia jasa gadai tradisional di Kecamatan Langsa Baro memiliki beberapa

¹⁹*Ibid.*

²⁰Hasil Wawancara Dengan Ibu Elvi Zahara, Pemilik Jasa Gadai di Desa Matang Seulimeng Kecamatan Langsa Barat, Dilaksanakan Pada Tanggal 20 Januari 2024, Pukul 10.10-10.45 WIB

²¹*Ibid.*

persyaratan. Persyaratan pertama yaitu pihak yang berhutang harus menyerahkan kendaraan beserta STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) kepada pihak yang menerima gadai. Selain itu, pihak penerima gadai juga akan melakukan beberapa rangkaian pengecekan atas kelayakan dari kendaraan yang menjadi objek jaminan gadai tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menghindari risiko kerusakan sebelum diterima oleh pihak penerima gadai. Apabila kendaraan tersebut telah lolos uji kelayakan, baru kemudian kendaraan tersebut dianggap layak dijadikan sebagai barang jaminan atas utang piutang yang dilakukan.²²

Tahapan perjanjian atas utang piutang dilakukan dengan melalui dua tahapan bentuk perjanjian, yaitu perjanjian yang dilakukan secara lisan yaitu dengan menjelaskan nominal hutang yang hendak dipinjam serta tempo pelunasan hutang. Kemudian perjanjian secara tulisan dilakukan dalam bentuk perjanjian pada kwitansi bermaterai. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya agar perjanjian utang piutang dengan menjaminkan barang berupa kendaraan tersebut akan terikat secara hukum dan memiliki kejelasan hukum yang kuat apabila terjadi wanprestasi pada perjanjian akad yang dilakukan.²³

Pada jumlah hutang yang diberikan akan disesuaikan dengan harga barang yang dijadikan sebagai jaminan. Apabila seseorang berhutang melebihi harga barang jaminan, maka pihak penyedia jasa gadai tidak akan menyerahkan uang pinjaman tersebut. Selama 6 tahun masa yang telah dilalui dalam pelaksanaan usaha gadai tradisional tersebut, maka jumlah nominal hutang terbesar yang pernah dipinjami oleh pelanggan yang menyerahkan jaminan berupa kendaraan adalah Rp15.000.000, sedangkan jumlah nominal terkecil yang pernah dipinjami adalah Rp500.000. Sistem

²²Hasil Wawancara Dengan Ibu Fitri dan Ibu Meta, Pemilik Jasa Gadai di Desa Alue Dua Bakaran Batee Kecamatan Langsa Baro dan Gampong Jawa Kecamatan Langsa Kota, Dilaksanakan Pada Tanggal 18 Januari 2024, Pukul 16.00-16.30 WIB dan 22 Januari 2024, Pukul 15.40-16.10 WIB.

²³*Ibid.*

pembayaran dapat dilakukan secara cicil maupun dapat dilakukan juga pada akhir masa pelunasan atau ketika jatuh tempo.²⁴

Pada masa tempo pembayaran hutang, maka pihak yang menyediakan jasa gadai akan menyesuaikan dengan keinginan dari pihak yang berhutang. Namun demikian, pihak penyedia jasa gadai akan memberikan toleransi atas waktu pelunasan hutang paling lama 1 tahun setelah masa jatuh tempo. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk keringanan oleh pihak penyedia jasa gadai kepada pihak yang berhutang dalam menyelesaikan tanggung jawab atas pelunasan hutangnya.²⁵

Kemudian, kendaraan berupa sepeda motor yang dijadikan sebagai objek gadai tersebut akan digunakan oleh pihak yang menerima gadai. Bentuk pemanfaatan atas objek gadai tersebut yaitu dengan dua cara, yang pertama pemanfaatan atas barang gadai dengan digunakan untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dilakukan ketika barang gadai yang dimiliki hanya terdiri dari satu jenis kendaraan, sehingga kendaraan tersebut akan digunakan oleh penyedia jasa gadai dalam menjalankan aktivitas kehidupannya sehari-hari. Sedangkan cara pemanfaatan barang gadai yang kedua yaitu dengan menyewakannya kepada pihak lainnya. Hal tersebut dilakukan ketika barang gadai berupa sepeda motor tersebut melebihi dari satu unit, sehingga unit lainnya akan disewakan kepada pihak lainnya.²⁶

Bentuk penyewaan yang dilakukan dapat berupa penyewaan secara harian, mingguan maupun bulanan. Biaya sewa atas kendaraan tersebut disesuaikan dengan jenis kendaraan. Apabila kendaraan yang bermerek Vario, Beat dan Scoopy maka biaya sewa yang ditetapkan yaitu Rp70.000/hari, sedangkan merek kendaraan seperti NMAX maka biaya sewa adalah Rp100.000/hari.

²⁴*Ibid.*

²⁵Hasil Wawancara Dengan Ibu Fitri dan Ibu Meta, Pemilik Jasa Gadai di Desa Alue Dua Bakaran Batee Kecamatan Langsa Baro dan Gampong Jawa Kecamatan Langsa Kota, Dilaksanakan Pada Tanggal 18 Januari 2024, Pukul 16.00-16.30 WIB dan 22 Januari 2024, Pukul 15.40-16.10 WIB.

²⁶*Ibid.*

Keuntungan yang didapatkan dari sewa menyewa tersebut akan menjadi milik seutuhnya oleh pihak penyedia jasa gadai. Sedangkan pemilik kendaraan tidak mendapatkan keuntungan atas penyewaan dari kendaraan tersebut.²⁷

Untuk pelaksanaan sewa menyewa, maka pihak penyedia jasa gadai tersebut telah menetapkan beberapa persyaratan ketat dengan tujuan agar kendaraan yang disewa tetap aman. Persyaratan yang ditetapkan kepada pihak penyewa yaitu seperti ditahannya Kartu tanda Penduduk (KTP) pihak penyewa oleh pihak penyedia jasa gadai selama masa sewa sedang berlangsung, kemudian akan dilakukan sesi pemotretan dari pihak penyewa serta pihak penyewa diwajibkan untuk menyerahkan dua nomor *handphone* orang terdekat (keluarga) yang dapat dihubungi.²⁸

Dalam tahapan pertanggungjawaban atas pemeliharaan barang gadai akan dilakukan oleh pihak penyedia jasa gadai. Pemilik kendaraan hanya berkewajiban mengembalikan pinjamannya berdasarkan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertanggungjawaban 100% oleh pihak penyedia jasa gadai dilakukan atas dasar keuntungan sewa yang telah didapatkan sebelumnya dari kendaraan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar ketika kendaraan tersebut dimiliki kembali oleh pemiliknya, maka kendaraan tersebut tetap dalam kondisi baik walaupun sebelumnya sudah pernah digunakan sebagai objek dalam sewa menyewa.²⁹

4.3.2 Word of Mouth Terhadap Keputusan Gadai Tradisional

Word of mouth adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang

²⁷*Ibid.*

²⁸Hasil Wawancara Dengan Ibu Fitri dan Ibu Meta, Pemilik Jasa Gadai di Desa Alue Dua Bakaran Batee Kecamatan Langsa Baro dan Gampong Jawa Kecamatan Langsa Kota, Dilaksanakan Pada Tanggal 18 Januari 2024, Pukul 16.00-16.30 WIB dan 22 Januari 2024, Pukul 15.40-16.10 WIB.

²⁹*Ibid.*

dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.³⁰ *Word of mouth* ada dalam masyarakat ketika suatu produk atau jasa yang pernah digunakan memiliki nilai positif sehingga masyarakat yang telah memiliki pengalaman akan secara spontan menceritakan pengalaman yang dialaminya kepada masyarakat lainnya. Namun demikian, *word of mouth* juga dapat timbul ketika suatu produk atau jasa yang digunakan oleh masyarakat dinilai negatif atau buruk sehingga masyarakat juga akan menceritakan pengalaman tidak baiknya kepada masyarakat yang lain.

Dalam hal ini dapat dikatakan jika *word of mouth* telah menjadi sebuah wadah dalam penyebaran informasi terkait suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga, perusahaan atau usaha individual. Penyebaran *word of mouth* juga berlaku pada praktik usaha gadai tradisional yang ada di dalam kalangan masyarakat di Kota Langsa. Penyebaran *word of mouth* tersebut terjadi ketika sesama masyarakat saling bertukar informasi dan melakukan kegiatan sosialisasi.

Masyarakat yang pernah menggunakan jasa gadai biasanya merupakan seseorang yang sebelumnya pernah direkomendasikan oleh masyarakat lainnya dalam menggunakan jasa gadai. Hal tersebut telah menjadi sebuah kebiasaan di kalangan masyarakat ketika terdapat satu orang yang menggunakan, maka akan diikuti oleh masyarakat lainnya. Hal ini merupakan salah satu dampak dari adanya penyebaran *word of mouth*. Masyarakat menjadi lebih yakin untuk melaksanakan sesuatu hal termasuk menggunakan suatu jasa ketika sudah ada masyarakat lainnya yang sebelumnya pernah menggunakannya terlebih dahulu. Hal ini dapat menjadi sebuah kepercayaan bahwa keputusan yang diambil untuk menggunakan jasa gadai lebih reliabel dan akurat.³¹

³⁰R Latief and M S Cendekia, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 6-7.

³¹Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah dan Ibu Ainun Mardiah, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal

Kemudian, masyarakat yang pernah menggunakan jasa gadai tradisional tersebut akan cenderung membicarakan pengalamannya kepada orang lain. Hal tersebut terlihat dari kebiasaan masyarakat yang saling bertukar informasi satu sama lainnya atas sesuatu hal yang dilakukan.³² Pengalaman atas penggunaan jasa gadai tradisional akan diceritakan kepada orang lain khususnya ketika seseorang tersebut sedang membahas kehidupan perekonomiannya. Apabila seseorang sedang berada dalam kesulitan ekonomi dan keterdesakan keuangan serta menceritakan kesulitan tersebut kepada orang lain, maka ketika dalam situasi inilah timbul pembicaraan yang berkenaan dengan saran agar bisa mendapatkan kebutuhan dana secara mendesak yaitu melalui pelaksanaan utang piutang dengan menjaminkan salah satu harta yang dimiliki, khususnya yaitu kendaraan.³³

Selain itu, adanya penyebaran informasi secara *word of mouth* di kalangan masyarakat telah menjadikan jasa gadai tradisional menjadi sebuah alternatif utama dalam menyelesaikan permasalahan kebutuhan dana yang bersifat mendesak. Apabila sedang membutuhkan dana, maka masyarakat akan memiliki inisiatif tersendiri untuk langsung mencari informasi-informasi tentang orang-orang yang menyediakan jasa gadai tradisional. Hal tersebut telah menjadi sebuah kebiasaan di dalam masyarakat.³⁴

Masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi seputaran jasa gadai tradisional dengan memanfaatkan *word of mouth* di kalangan masyarakat. Masyarakat yang membutuhkan

04 Maret 2024, Pukul 12.20-12.50 WIB dan 06 Maret 2024, Pukul 16.30-17.00 WIB.

³²Hasil Wawancara Kepada Ibu Ainun Mardiah, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 06 Maret 2024, Pukul 16.30-17.00 WIB.

³³Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah dan Ibu Sakdiah, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024, Pukul 12.20-12.50 WIB dan 06 Maret 2024, Pukul 12.00-12.30 WIB.

³⁴Hasil Wawancara Kepada Ibu Hamdiah dan Ibu Idariani, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 05 Maret 2024, Pukul 09.30-10.00 WIB dan Pukul 20.15-20.45 WIB.

informasi akan memulai pembicaraan yang berkaitan dengan jasa gadai tradisional. Dalam situasi seperti inilah yang kemudian secara tidak langsung telah tersebar informasi atas praktik jasa gadai tradisional yang dilakukan oleh satu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk penghematan waktu dalam pencarian informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Namun demikian, tidak semua masyarakat memiliki kebiasaan untuk menceritakan pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan jasa gadai kepada masyarakat lainnya. Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan jasa gadai, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang tersebut sedang berada dalam situasi kesulitan ekonomi. Adanya keterbatasan ekonomi atau kebutuhan keuangan yang bersifat mendesak dirasa merupakan sesuatu hal yang sensitif yang tidak perlu diketahui oleh orang lain. Kesulitan yang didapatkan perihal perekonomian cukup diketahui oleh segelintir keluarga dekat saja.³⁵

Bagi masyarakat yang tidak memiliki kecenderungan untuk membicarakan kebutuhannya akan jasa gadai maka akan memilih untuk mencari informasi terkait jasa gadai tradisional melalui *showroom* kendaraan (tempat penjualan kendaraan). Dari pihak *showroom* akan merekomendasikan seseorang yang menyediakan jasa gadai tradisional tersebut. Hal ini merupakan salah satu praktik yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan bekerja sama dengan pihak *showroom* kendaraan untuk dapat merekomendasikan usaha jasa gadai tradisional yang dimiliki kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana dengan syarat penjaminan kendaraan.³⁶

³⁵Hasil Wawancara Kepada Ibu Juaidah dan Ibu Idariani, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024, Pukul 10.10-10.40 WIB dan 05 Maret 2024, Pukul 20.15-20.45 WIB.

³⁶Hasil Wawancara Kepada Ibu Sakdiah, Pelanggan Jasa Gadai Tradisional di Kota Langsa, Dilaksanakan Pada Tanggal 06 Maret 2024, Pukul 12.00-12.30 WIB.

Penyebaran *word of mouth* dalam hal ini telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa gadai. Masyarakat memiliki keyakinan yang lebih terhadap suatu pengalaman yang sudah pernah dirasakan oleh masyarakat lain sebelumnya. Selain itu, adanya kecenderungan seseorang yang memiliki ketertarikan dalam menceritakan pengalaman yang pernah dialami kepada orang lain telah menjadikan penggunaan jasa gadai tradisional semakin berkembang di dalam masyarakat. Antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya saling bertukar informasi dan memberikan rekomendasi atas suatu jasa atau produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan.

4.3.3 Pengetahuan Terhadap Keputusan Gadai Tradisional

Pengetahuan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang didapatkan dari hasil daya tahu yang nantinya dapat berbentuk sebuah informasi. Proses dari daya tahu tersebut seperti melihat, mendengar, merasakan dan berpikir yang menjadi dasar manusia dalam bersikap dan bertindak.³⁷ Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi sebuah landasan awal dalam memutuskan sesuatu perbuatan. Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang seharusnya mampu memberikan pengaruh atas keputusannya dalam menggunakan jasa gadai tradisional.

Masyarakat memiliki pengetahuan yang baik terkait pelaksanaan gadai. Masyarakat memahami bahwa ketika seseorang membutuhkan pinjaman maka untuk dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan bagi pihak yang akan dihutangi yaitu dengan memberikan sebuah jaminan harta yang memiliki nilai lebih dari pada jumlah hutang yang dimiliki. Pengetahuan masyarakat terkait gadai telah menjadi sebuah pemahaman yang lumrah diketahui oleh

³⁷Maulida Nurhidayati, dkk, *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorog*, (Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 193.

masyarakat. Pengetahuan tersebut didapatkan dari pengalaman-pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya, yaitu baik secara langsung (dirasakan secara pribadi) maupun tidak langsung (hanya mendapatkan informasi atas pengalaman dari orang lain).³⁸

Praktik gadai tradisional yang dilakukan oleh masyarakat Kota Langsa apabila dikaji menurut hukum Islam merupakan praktik muamalah yang dilarang dikarenakan tidak memenuhi syarat dalam akad *rahn* (gadai) dalam fikih muamalah. Adanya pemanfaatan harta gadai oleh pihak yang menyediakan jasa gadai merupakan praktik yang mengandung riba. Terkait hukum ketidakbolehan atas pemanfaatan harta gadai tersebut mayoritas diketahui oleh pihak yang menggunakan jasa gadai.

Masyarakat memiliki pengetahuan yang dapat dikatakan cukup baik terkait hukum gadai dalam Islam, khususnya hukum pemanfaatan harta gadai. Kendaraan yang menjadi objek gadai yang pada dasarnya merupakan jaminan hutang, namun akan digunakan oleh pihak penyedia jasa gadai untuk keuntungan pribadi. Penggunaan kendaraan tersebut dapat berupa untuk dinaiki secara pribadi dan dapat juga dengan disewakan kembali kepada pihak lainnya. Praktik pemanfaatan atas harta gadai ini telah diketahui dengan jelas oleh masyarakat yang menjaminkan kendaraannya kepada jasa gadai tradisional.³⁹

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat mengetahui bahwa pemanfaatan harta gadai tidak diperbolehkan dalam Islam namun masyarakat tetap melakukan praktik gadai tradisional tersebut. Hal tersebut tetap dilakukan karena masyarakat beranggapan bahwa adanya pemanfaatan harta gadai oleh pihak penyedia jasa gadai tradisional merupakan sesuatu hal yang biasa terjadi dan merupakan sebuah sistem yang telah diketahui sejak

³⁸Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Juaidah, Ibu Sakdiah, Ibu Hamdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024.

³⁹Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Juaidah, Ibu Sakdiah, Ibu Hamdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024.

dahulu. Masyarakat tetap memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional karena dianggap lebih mudah, praktis dan hemat biaya.⁴⁰

Masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional memiliki pemahaman bahwa menjaminkan kendaraan kepada gadai tradisional lebih menguntungkan dibandingkan menjaminkan kendaraan pada lembaga pegadaian resmi. Pada pegadaian tradisional, maka dalam prosedurnya hanya cukup membawa kendaraan yang akan dijadikan sebagai jaminan, membawa STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) dan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor). Oleh pihak jasa gadai, maka BPKB hanya dijadikan sebagai validasi bahwa kendaraan yang akan dijadikan sebagai jaminan hutang tersebut adalah benar milik si peminjam dana, sehingga BPKB akan dikembalikan kepada pemilik.⁴¹

Selain itu, masyarakat memiliki pengetahuan atau pemahaman yang keliru terkait mekanisme gadai pada lembaga pegadaian syariah. Pada pegadaian syariah maka akad yang digunakan merupakan akad *rahn* (akad gadai) dan akad *ijarah* (akad jasa). Kedua akad dalam praktik pegadaian syariah ini disebut sebagai multi akad. Akad yang menjadi perdebatan oleh masyarakat sehingga masyarakat tidak ingin menggadaikan kendaraannya pada lembaga pegadaian syariah adalah pada akad *ijarah* yang diterapkan. Akad *ijarah* yang digunakan merupakan sebuah akad atas jasa yang telah dikeluarkan oleh pihak lembaga pegadaian syariah dalam menyimpan titipan barang jaminan atau biasa disebut dengan *ujrah* (upah). Selain itu, pada lembaga pegadaian syariah juga mempunyai peraturan bahwa setiap sepuluh hari sekali, maka nasabah akan dikenakan biaya pemeliharaan (*mu'nah*).

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Juaidah, Ibu Hamdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024.

Oleh Majelis Ulama Indonesia telah disebutkan bahwa adanya *ujrah* dan *mu'nah* dalam pegadaian syariah diperbolehkan. Hal ini sebagaimana yang terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* yaitu: “Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*”.⁴² Kebolehan atas biaya *ujrah* pada lembaga pegadaian syariah juga sebagaimana yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas yaitu: “Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*)”.⁴³

Berdasarkan fatwa-fatwa dari Majelis Ulama Indonesia tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya biaya *ujrah* dan *mu'nah* dalam menggadaikan kendaraan adalah diperbolehkan dalam Islam. Akan tetapi, berbeda dengan pengetahuan masyarakat yang memahami bahwa adanya biaya *ujrah* dan *mu'nah* dalam pegadaian tersebut merupakan bunga yang mengandung riba. Selain itu, adanya biaya *ujrah* dan *mu'nah* juga memberatkan bagi masyarakat dalam membayar pinjaman.⁴⁴

Sedangkan pada gadai tradisional, dalam prosedur pengajuannya maka masyarakat tidak perlu membayar biaya apapun hingga masa jatuh tempo selesai. Masyarakat hanya diharuskan untuk menyerahkan kendaraan yang merupakan barang jaminan hutang. Hal inilah yang kemudian menjadikan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan harus menggunakan jasa lembaga pegadaian syariah.⁴⁵ Namun

⁴²Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*

⁴³Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas

⁴⁴Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Juaidah, Ibu Hamdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024.

⁴⁵*Ibid.*

demikian, adanya ketidakpedulian masyarakat atas ketidakbolehan pemanfaatan harta gadai oleh *murtahin* dalam Islam merupakan sebuah fenomena *post truth* yaitu sebuah situasi dimana masyarakat telah mengabaikan fakta kebenaran dan lebih cenderung pada keyakinan yang dirasa lebih sesuai dengannya.

Selain itu, ditemukan pula masyarakat yang menggunakan jasa gadai tradisional dikarenakan tidak memiliki pengetahuan sama sekali terkait dengan adanya lembaga pegadaian syariah. Di Kota Langsa, Lembaga Pegadaian Syariah terdapat di beberapa lokasi seperti Kantor Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Langsa di Gampong Jawa Langsa Kota, Gampong Matang Seulimeng Langsa Barat, Gampong Paya Bujok Seulemak Langsa Baro dan Gampong Blang Langsa Kota. Dari seluruh cabang pegadaian syariah di Kota Langsa tersebut, maka terdapat masyarakat yang tidak mengetahuinya. Hal inilah yang kemudian menjadikan masyarakat tersebut apabila membutuhkan pinjaman dana hanya memanfaatkan jasa gadai tradisional.⁴⁶

4.3.4 Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Gadai Tradisional

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Lingkungan sosial antara lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga.⁴⁷ Lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan gadai tradisional yang dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat yang memutuskan untuk menjaminkan kendaraannya pada jasa gadai tradisional akibat dari kondisi, dorongan dan kebiasaan dalam lingkungan sosial.

⁴⁶ Hasil Wawancara Kepada Ibu Sakdiah, Dilaksanakan Pada Tanggal 06 Maret 2024, Pukul 12.00-12.30 WIB

⁴⁷Hermien Nugraheni, Tri Wiyatini dan Irmanita Wiradona, *Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 87.

Masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional merupakan individu yang berada pada lingkungan keluarga dengan kondisi perekonomian menengah dan menengah ke bawah. Hal inilah yang kemudian menjadikan setiap individu yang membutuhkan dana secara mendesak tidak dapat meminta pertolongan untuk pemenuhan dana darurat tersebut kepada keluarga. Jumlah nominal hutang yang dirasa cukup besar menjadikan keluarga lainnya tidak dapat membantu. Peminjaman dana kepada pihak keluarga hanya dapat dilakukan apabila nominal pinjaman tidak terlalu besar dan dengan durasi pengembalian pinjaman yang tidak lama.⁴⁸

Selain itu, pinjaman keuangan pada keluarga juga tidak dapat dilakukan dikarenakan faktor jarak. Masyarakat yang berdomisili di Kota Langsa bukan hanya masyarakat asli Kota Langsa, namun juga banyak didatangi oleh masyarakat perantauan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan masyarakat tersebut tidak memiliki keluarga di Kota Langsa. Tidak adanya keluarga tersebut menyulitkan seseorang yang hendak membutuhkan pertolongan atas peminjaman dana sementara. Pada dasarnya masyarakat tersebut dapat meminjam dana dengan memanfaatkan jasa layanan transfer baik melalui via perbankan maupun uang via transfer lainnya, namun walaupun peminjaman dilakukan pada keluarga, dengan tidak adanya jaminan merupakan sebuah kesulitan tersendiri. Masyarakat memiliki pandangan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan uang harus memiliki sebuah jaminan untuk menciptakan landasan kepercayaan. Apabila keluarga yang dimiliki berlokasi di wilayah yang berbeda, maka masyarakat tersebut tidak dapat memintai pertolongan pinjaman dana karena kesulitan dalam memberikan jaminan hutang tersebut.⁴⁹

⁴⁸Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Hamdiah, Ibu Sakdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024

⁴⁹Hasil Wawancara Kepada Ibu Juaidah Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024, Pukul 10.10-10.40 WIB

Selain itu, dalam lingkungan pertemanan dan tetangga, masyarakat tidak berkeinginan untuk meminta pertolongan atas peminjaman dana dikarenakan beberapa alasan. Alasan yang paling utama adalah dikarenakan kondisi perekonomian teman dan tetangga bukanlah seseorang dengan perekonomian menengah ke atas yang memiliki kelebihan yang cukup untuk dipinjami oleh pihak lain. Kemudian, peminjaman dana kepada teman dan tetangga juga memiliki risiko penyebaran berita negatif. Apabila terjadi kendala akan keterlambatan dalam pengembalian dana, maka risiko penyebaran informasi akan kesulitan tersebut ditakutkan akan bertebaran dimana-mana dan hal tersebut berpotensi menjatuhkan harga diri dari pihak yang berhutang serta berpeluang terjadinya keretakan dalam hubungan pertemanan dan hubungan dalam bertetangga.⁵⁰

Selain itu, hal yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional adalah dikarenakan kebiasaan yang sudah lama ada dalam lingkungan sosial masyarakat. Pada lingkungan keluarga, pertemanan maupun tetangga, maka pihak-pihak tersebut telah biasa untuk menggunakan jasa gadai tradisional apabila sedang membutuhkan pendanaan secara mendesak. Kebiasaan yang sudah dilakukan sejak lama tersebut telah menjadi sebuah perilaku sosial yang lumrah dilakukan oleh masyarakat. Bahkan dalam memutuskan lokasi jasa gadai tradisional, maka setiap masyarakat akan menanyakan informasi yang ada pada lingkungan sosial sekitarnya.⁵¹

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial pada masyarakat di Kota Langsa telah menganggap bahwa praktik gadai tradisional merupakan praktik keuangan yang biasa dilakukan oleh setiap masyarakat. Setiap masyarakat hanya

⁵⁰Hasil Wawancara Kepada Ibu Juariah, Ibu Ainun Mardiah, Ibu Hamdiah, Ibu Juaidah, Ibu Sakdiah dan Ibu Idariani, Dilaksanakan Pada Tanggal 04 Maret 2024-06 Maret 2024

⁵¹*Ibid.*

mengikuti contoh perilaku dari masyarakat lainnya dalam memutuskan suatu perkara, termasuk dalam keputusan untuk mendapatkan dana yang bersifat mendesak. Adanya kebiasaan dalam lingkungan sosial masyarakat atas pelaksanaan gadai tradisional ini menyebabkan praktik gadai tradisional semakin berkembang di Kota Langsa.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa yang berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* masyarakat maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1)_{\text{hitung}} 8,174 > 1,658$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional.

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber bahwa masyarakat dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional dipengaruhi oleh penyebaran *word of mouth*. Masyarakat memiliki kebiasaan dimana saling bertukar informasi atas sesuatu hal yang dilakukan. Hal inilah yang kemudian menjadikan penyebaran informasi terkait gadai tradisional menjadi sangat mudah tersebar.

Selain itu, penyebaran *word of mouth* terkait pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat setelah menggunakan jasa gadai tradisional merupakan penyebaran informasi yang dilakukan tanpa disengaja atau tanpa dilakukan sistem yang bersifat terstruktur. Sesama masyarakat hanya saling menukar informasi yang dimiliki

terkait pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Masyarakat juga cenderung memiliki kebiasaan dalam memberikan suatu rekomendasi secara spontan atas suatu situasi tertentu yang sedang dialami oleh individu lainnya. Dalam memutuskan suatu hal, masyarakat cenderung lebih menyukai untuk mendengarkan rekomendasi atas pengalaman dari seseorang yang sudah pernah melakukan sebelumnya. Hal inilah yang kemudian menjadikan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa yang paling sering digunakan dan diinformasikan oleh orang lain, dalam hal ini yaitu menggunakan jasa gadai tradisional.

Berdasarkan penyebaran *word of mouth* di dalam masyarakat terkait jasa gadai tradisional di Kota Langsa dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan yaitu berjenis pemasaran *buzz* (perbincangan) yaitu menginformasikan sesuatu hal secara ekspresif atas suatu produk atau jasa yang pernah digunakan kepada orang lain yang mampu menciptakan publisitas dan ketertarikan bagi pihak yang mendengarkannya.⁵²

Selain itu, penyebaran *word of mouth* terkait pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat setelah menggunakan jasa gadai tradisional merupakan penyebaran informasi yang dilakukan tanpa disengaja atau tanpa dilakukan sistem yang bersifat terstruktur. Sesama masyarakat hanya saling menukar informasi yang dimiliki terkait pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Masyarakat juga cenderung memiliki kebiasaan dalam memberikan suatu rekomendasi secara spontan atas suatu situasi tertentu yang sedang dialami oleh individu lainnya.

Ketika seseorang dirasa membutuhkan sesuatu hal, maka di saat itu merupakan waktu yang tepat untuk memberikan saran dan dorongan agar dapat melakukan sesuatu hal yang dulu pernah dilakukannya, dalam hal ini yaitu memberikan dorongan kepada masyarakat lainnya yang dirasa sedang membutuhkan dana secara mendesak untuk dapat menggunakan jasa gadai tradisional

⁵²R Latief and M S Cendekia, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 6-7.

sebagaimana yang pernah atau sedang dilakukan oleh masyarakat tersebut. Atas fenomena tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk *word of mouth* yang terjadi dalam masyarakat merupakan *organic word of mouth* yaitu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan (usaha gadai tradisional).⁵³

Berdasarkan teori *word of mouth* yang dikemukakan oleh Sernovitz maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tradisional dikarenakan adanya elemen *talker* yaitu seseorang yang berkeinginan untuk menyampaikan suatu pesan.⁵⁴ Hal ini dilakukan oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut serta memiliki pengalaman yang dinilai baik sehingga pelanggan tersebut berinisiatif untuk menceritakan pengalaman yang dimilikinya atas penggunaan jasa gadai tradisional kepada orang lain sehingga orang lain menjadi terpengaruh dan mulai mengikuti cara yang sama ketika dihadapkan dengan keterdesakan dana.

Menurut Sernovitz bahwa terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau jasa tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Pembicara adalah orang-orang yang mengirim pelanggan baru.⁵⁵ Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang sudah pernah dirasakan oleh masyarakat lainnya. Hal inilah yang kemudian menjadikan perkembangan jasa gadai tradisional menjadi sangat berkembang di dalam masyarakat, khususnya di Kota Langsa.

⁵³D Kurniasih dan A Rozi, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Jawa Barat: Bintang Visitama, 2021), hlm. 27.

⁵⁴M G Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022), hlm. 98-100.

⁵⁵*Ibid.*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵⁶ Hal yang sama juga sebagaimana pada penelitian oleh Eka Dyah Setyaningsih yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵⁷

4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa yang berarti bahwa ada atau tidaknya pengetahuan pada masyarakat maka tidak akan memberikan dampak pada keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2)_{\text{hitung}} 0,968 < 1,658$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,335. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,335 > 0,05$) maka tidak terdapat kontribusi yang signifikan pengetahuan terhadap keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional.

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang baik terhadap fenomena pemanfaatan harta gadai menurut pandangan Islam, dimana pemanfaatan harta gadai dengan jelas tidak diperbolehkan dikarenakan mengandung riba. Namun

⁵⁶Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 219–26.

⁵⁷Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22.1 (2017), 14–25.

demikian, masyarakat mengabaikan akan pengetahuan tersebut dan tetap memilih dalam memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional tersebut dengan alasan bahwa peminjaman uang pada gadai tradisional lebih mudah dan praktis. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa gadai tradisional.

Selain itu, masyarakat juga memiliki pengetahuan yang keliru terhadap pelaksanaan gadai pada lembaga pegadaian syariah. Adanya biaya *ujrah* atas jasa penyimpanan barang dan biaya pemeliharaan barang (*mu'nah*) dianggap sebagai tambahan dalam utang piutang yang mengarah kepada transaksi yang mengandung riba serta masyarakat yang merasa bahwa biaya-biaya tersebut menambah beban dalam pembayaran kembalian pinjaman. Oleh karena itu, pengetahuan yang keliru tersebut menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan jasa gadai pada lembaga pegadaian syariah.

Berdasarkan tingkatan pengetahuan masyarakat terkait gadai tradisional dan lembaga pegadaian syariah dapat disimpulkan bahwa jenis pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat tersebut merupakan pengetahuan yang bersifat subjektif (*subjective knowledge*). Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat hanya sebatas persepsi atau pandangan yang tidak dilandasi dengan pengetahuan objektif yang lebih jelas kebenarannya. Masyarakat hanya membentuk pemahaman berdasarkan pandangannya sendiri tanpa mencari informasi lebih lanjut terkait benar atau salahnya pandangan tersebut. Selain itu, tingginya pengetahuan subjektif dalam masyarakat juga mengakibatkan setiap keputusan yang diambil oleh masyarakat hanya berdasarkan pada preferensi yang dinilai lebih menguntungkan sehingga sesuatu hal yang benar menjadi salah atau keliru dan sesuatu hal yang salah menjadi benar.

Pengetahuan yang ada dalam masyarakat terkait gadai jika dikaji menurut teori Taksonomi yang dikemukakan oleh Benjamin

Samuel Bloom, maka dapat disimpulkan bahwa hirarki Taksonomi tersebut hanya pada sebatas level dasar yaitu pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan (*knowledge*) ini hanya mencakup ingatan akan apa saja yang dipelajari dan selanjutnya disimpan dalam ingatan. Pengetahuan yg telah disimpan dalam ingatan, digali lagi pada saat dibutuhkan melalui bentuk ingatan dalam mengingat (*recall*) atau mengenal kembali (*recognition*). Kemampuan untuk mengenali dan mengingat peristilahan, definisi, fakta-fakta, gagasan, pola, urutan, metodologi, prinsip dasar, dan sebagainya. Aspek pengetahuan adalah pengetahuan seseorang untuk mengingat kembali sesuatu yang telah/pernah dipelajari/diketahui.⁵⁸

Dalam hal ini maka pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat hanya sebatas pengetahuan dalam mengingat atas apa yang pernah diketahui sebelumnya, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun berdasarkan pengalaman dari orang lain. Hal inilah yang menyebabkan kekeliruan pengetahuan yang ada dalam masyarakat atas hukum akad pada lembaga pegadaian syariah dan menghalalkan perilaku atas pemanfaatan harta gadai yang secara jelas tidak diperbolehkan dalam Islam.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Muhammad Arfan dan M Shabri yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan.⁵⁹ Hal yang sama juga sebagaimana pada penelitian oleh Mohammad Khoiril Anam dan Nadia Kulsum yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan.⁶⁰

⁵⁸E Harefa dkk, *Buku Ajar Teori Belajar Dan Pembelajaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 65-67.

⁵⁹Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2015), 1-8.

⁶⁰Moh Khoiril Anam and Nadia Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3.2 (2022), 129-41.

4.4.3 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa yang berarti bahwa ada atau tidaknya pengetahuan pada masyarakat maka tidak akan memberikan dampak pada keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 3,260 > 1,658$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan lingkungan sosial terhadap keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional.

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber bahwa lingkungan sosial memberikan dampak yang besar bagi masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional. Mayoritas masyarakat berada dalam lingkungan sosial baik itu lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan maupun lingkungan tetangga yang berada dalam kondisi perekonomian menengah dan menengah ke bawah. Hal inilah yang kemudian menjadikan lingkungan sosial di sekeliling masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman mendesak tidak dapat membantunya.

Selain itu, lingkungan sosial pada masyarakat di Kota Langsa telah menganggap bahwa praktik gadai tradisional merupakan praktik keuangan yang biasa dilakukan oleh setiap masyarakat. Setiap masyarakat hanya mengikuti contoh perilaku dari masyarakat lainnya dalam memutuskan suatu perkara, termasuk dalam keputusan untuk mendapatkan dana yang bersifat mendesak. Adanya kebiasaan dalam lingkungan sosial masyarakat atas pelaksanaan gadai tradisional ini menyebabkan keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tradisional semakin tinggi.

Berdasarkan hubungan dalam lingkungan sosial yang terjalin oleh masyarakat Kota Langsa atas perilaku keputusannya dalam menggunakan jasa gadai tradisional merupakan sebuah lingkungan sosial berjenis lingkungan psikososial, yaitu yang berhubungan dengan tabiat batin manusia seperti sikap, pandangan, keinginan, keyakinan. Hal ini terlihat melalui kebiasaan masyarakat yang turut mengikuti kebiasaan dari masyarakat lainnya tanpa mencari tahu lebih dalam atas kebiasaan tersebut adalah benar atau tidak menurut hukum agama maupun hukum negara.⁶¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Dalam teori disebutkan bahwa perilaku manusia dibentuk dan dikendalikan oleh pengaruh lingkungan atau disposisi internal. Modal berupa sebab akibat melibatkan sebuah *triadic reciprocal determinism* yaitu berupa lingkungan, perilaku dan pikiran.⁶² Keputusan gadai yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial merupakan sebuah hubungan timbal balik yang terjadi dalam *triadic reciprocal determinism*. Karakteristik setiap individu berupa sebuah keyakinan, emosi dan harapan akan berkembang dan mengikuti pengaruh sosial yang menyampaikan informasi dan mengaktifkan reaksi emosional melalui pemodelan dan instruksi sosial. Adanya keyakinan yang timbul dalam diri individu untuk memutuskan menggunakan jasa gadai tradisional dilandasi oleh kebiasaan yang dilakukan dalam lingkungan sosialnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya karakteristik pribadi akan memberikan pengaruh dalam lingkungan sosial dan lingkungan sosial akan mempengaruhi karakteristik pribadi yang dimiliki oleh individu lainnya.

Selain itu, hubungan timbal balik antara lingkungan sosial dan perilaku individu yang tercipta ketika perilaku yang dimiliki oleh setiap individu (perilaku penggunaan jasa gadai tradisional)

⁶¹T T Pureklolon, *Perilaku Politik*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020), hlm. 342.

⁶²Albert Bandura, "*Social Cognitive Theory of Mass Communication*", *Media Psychology*", 3.3 (2001), hlm. 265-266.

akan mempengaruhi perilaku orang-orang yang berada di sekelilingnya. Hal yang sama juga terjadi dimana lingkungan sosial (perilaku yang sering dilakukan dalam lingkungan sekitar) akan memberikan dampak atas perilaku yang dilakukan oleh individual. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa adanya keputusan dalam menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional merupakan sebuah tindakan yang terjadi akibat dari hubungan timbal balik yang terjadi dalam lingkungan sosial

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Haryanti dan Lulup Endah Tripapuli yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan.⁶³ Hal yang sama juga sebagaimana pada penelitian oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani yang menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan.⁶⁴

4.4.4 Pengaruh *Word of Mouth*, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggadaikan Kendaraan pada Gadai Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 162,954 > F_{tabel} 2,68 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$. Hasil pengujian *Adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,805 atau 80,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari *word of mouth* dan lingkungan

⁶³Fitri Haryanti and Lulup Endah Tripapuli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", 12 (2022), 446–55.

⁶⁴Desy Gusrita and Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang", *Jurnal Ecogen*, 1.4 (2019), 944.

sosial berpengaruh terhadap keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat *word of mouth* dan lingkungan sosial maka akan semakin tinggi keputusan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional.

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa gadai tradisional adalah karena adanya penyebaran informasi terkait penggunaan gadai tradisional (*word of mouth*) yang diikuti oleh lingkungan sosial masyarakat yang telah memiliki kebiasaan dan persepsi bahwa praktik jasa gadai tradisional lebih menguntungkan dibandingkan menggunakan jasa gadai pada lembaga pegadaian syariah. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara *word of mouth* dan lingkungan sosial dalam masyarakat menyebabkan keputusan masyarakat dalam menggadaikan kendaraannya pada gadai tradisional semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori prospek (*prospect theory*). Dalam teori ini menyebutkan tentang manusia yang memiliki preferensi yang berbeda dalam menghadapi keuntungan dan kerugian potensial. Dalam pengambilan keputusan, teori prospek mengingatkan bahwa faktor-faktor psikologis dan emosional dapat memainkan peran besar dalam bagaimana seseorang mengevaluasi risiko dan manfaat, serta bagaimana seseorang akhirnya membuat keputusan. Selain itu, orang cenderung membandingkan hasil atau nilai dengan suatu titik referensi atau titik nol. Titik referensi ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai hasil atau nilai tersebut. Misalnya, mendapatkan keuntungan dari investasi yang lebih rendah daripada yang diharapkan akan dianggap sebagai kerugian karena dibandingkan dengan titik referensi berupa harapan keuntungan yang lebih tinggi.⁶⁵

⁶⁵Ze Pan, "A Review of Prospect Theory", *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 07.01 (2019), hlm. 99.

Hal yang sama juga terjadi dalam keputusan gadai tradisional yang dilakukan oleh masyarakat Kota Langsa. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menilai bahwa risiko dan manfaat yang didapatkan berdasarkan pengaruh dari perkembangan *word of mouth* dari ruang lingkup lingkungan sosial. Masyarakat menilai bahwa kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa gadai tradisional menjadi sebuah referensi oleh masyarakat yang akan mengikuti perilaku tersebut. Titik referensi inilah yang menjadikan masyarakat lebih memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional ketika dihadapkan dengan keterdesakan kebutuhan akan keuangan.

Selain itu, adanya evaluasi keuntungan dan kerugian oleh masyarakat pada jasa gadai yang ditawarkan pada gadai tradisional dan lembaga pegadaian syariah menjadi pertimbangan keputusan oleh masyarakat. Berdasarkan penyebaran informasi melalui *word of mouth* oleh lingkungan sosial terkait biaya *ujrah* dalam lembaga pegadaian syariah yang akan menambah hutang yang harus dilunasi menjadi pertimbangan risiko oleh masyarakat. Masyarakat menilai bahwa manfaat yang didapatkan dengan menggadaikan kendaraan pada jasa gadai tradisional lebih baik dikarenakan tidak adanya biaya administrasi yang harus ditanggung oleh masyarakat sebagaimana yang terdapat pada lembaga pegadaian syariah. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggadaikan kendaraan pada jasa gadai tradisional merupakan sebuah bentuk dari pelaksanaan teori prospek (*prospect theory*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa dikarenakan *word of mouth* telah menjadi sebuah komunikasi yang sering dijalankan oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi atas pengalaman yang didapatkan dari suatu perbuatan, termasuk dalam hal ini yaitu pengalaman dari penggunaan jasa gadai tradisional. Masyarakat lebih percaya terhadap informasi yang disebarkan oleh seseorang yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu jasa.
2. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa diakibatkan oleh masyarakat yang telah memiliki pengetahuan akan hukum dari gadai namun tetap melakukan praktik tersebut karena dirasa lebih menguntungkan.
3. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di Kota Langsa dikarenakan masyarakat cenderung mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh lingkungan yang ada di sekelilingnya. Hal inilah yang mengakibatkan praktik gadai tradisional semakin berkembang implementasinya di dalam masyarakat.
4. *Word of mouth*, pengetahuan dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan dalam menggadaikan kendaraan di gadai tradisional. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $162,954 > F_{tabel} 2,68$ dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000$ atau $F < 0,05$.

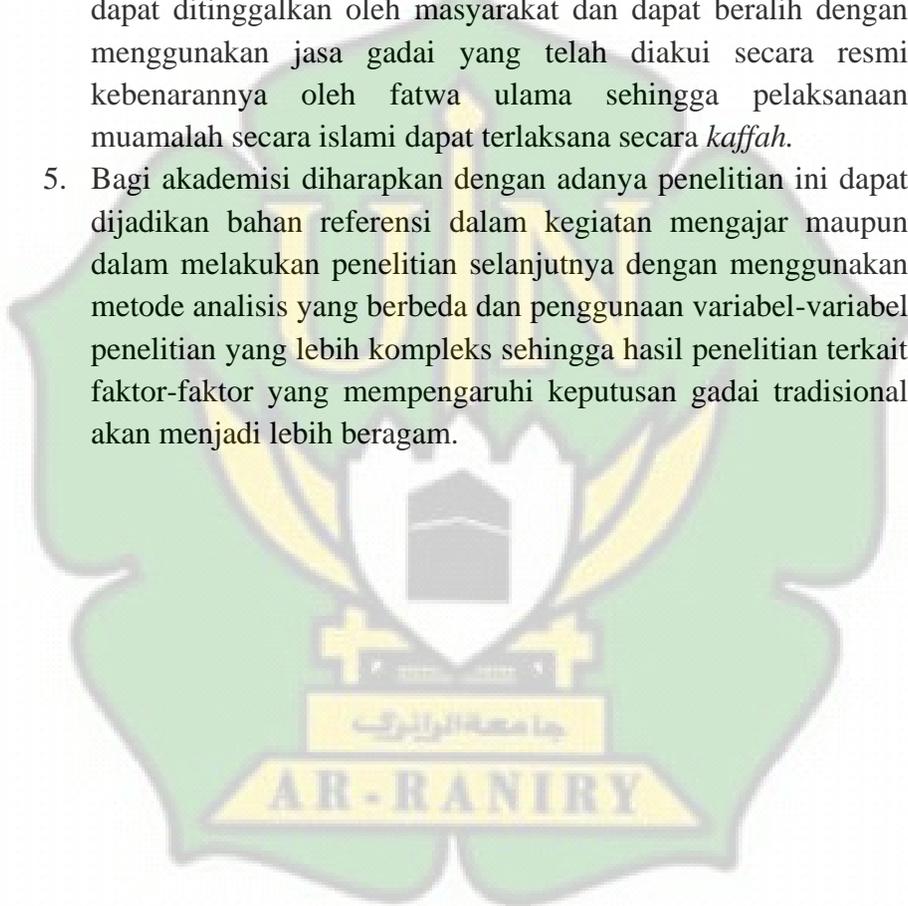
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan agar dapat lebih mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam aspek muamalah. Diharapkan agar masyarakat dapat mengontrol dan menyaring informasi dengan benar agar pengetahuan yang didapatkan tidak salah arah. Kebiasaan yang ada dalam lingkungan sosial masyarakat dapat secara sedikit demi sedikit dihilangkan hal-hal yang sekiranya tidak sesuai dengan syariat Islam. Masyarakat diharapkan untuk dapat lebih memahami akad-akad yang terdapat dalam muamalah agar tidak menyalah artikan setiap akad yang terkandung di lembaga keuangan, khususnya pada lembaga pegadaian syariah. Selain itu, diharapkan kepada masyarakat untuk tidak menentukan keputusan hukum keagamaan secara personal dan lebih mengutamakan keputusan keagamaan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.
2. Bagi penyedia jasa gadai tradisional diharapkan agar dapat menimbang kembali praktik yang sedang dilakukan agar kegiatan muamalah yang dilaksanakan terhindar dari perbuatan yang mengarah pada pertentangan syariah. Penyedia jasa gadai tradisional dapat menerapkan dan mempelajari sistem yang dijalankan oleh lembaga pegadaian syariah. Selain itu, diharapkan kepada setiap penyedia jasa untuk dapat mendaftarkan usaha yang dijalankan dan menjadikannya sebagai usaha yang legal sehingga sah di mata hukum dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.
3. Bagi pemerintah Kota Langsa diharapkan untuk dapat mengawasi dan mengontrol pelaksanaan praktik muamalah yang dilakukan oleh masyarakat serta dapat mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Wali Kota Langsa maupun Qanun Kota Langsa agar dapat membatasi bahkan menghilangkan praktik muamalah yang bertentangan dengan syariat Islam serta

praktik-praktik yang menyalahi implementasi Qanun keuangan dan muamalah yang telah ada di Provinsi Aceh.

4. Bagi ulama diharapkan agar dapat memberikan tausiah-tausiah terkait gadai dalam Islam melalui kegiatan-kegiatan keagamaan masyarakat sehingga dengan upaya tersebut diharapkan agar praktik-praktik gadai yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dapat ditinggalkan oleh masyarakat dan dapat beralih dengan menggunakan jasa gadai yang telah diakui secara resmi kebenarannya oleh fatwa ulama sehingga pelaksanaan muamalah secara islami dapat terlaksana secara *kaffah*.
5. Bagi akademisi diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan penggunaan variabel-variabel penelitian yang lebih kompleks sehingga hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan gadai tradisional akan menjadi lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sri Muliati, 'Social Cognitive Theory: A Bandura Thought Review Published in 1982-2012', *Psikodimensia*, 18.1 (2019), 85 <<https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>>
- Al-Baijury, A A, *Buku Pintar Agama Islam: Panduan Lengkap Berislam Secara Kafah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015. <<https://books.google.co.id/books?id=BwhsEAAAQBAJ>>
- Albi Anggito, J S, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018. <<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>>
- Almeida, Christine Sant'Anna de, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Aji Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang', *UIN Raden Fatah Palembang* (UIN Raden Fatah Palembang, 2020) <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Chttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1>>
- Amrullah, Abdul Malik Abdul Karim, *Tafsir Al-Azhar Jilid 1: Diperkaya Dengan Pendekatan Sejarah, Sosiologi, Tasawuf, Ilmu Kalam, Sastra, dan Psikologi*, Jawa Barat: Gema Insani, 2020. <<https://books.google.co.id/books?id=6bkSEAAABAJ>>
- Anam, Moh Khoirul, and Nadia Kulsum, 'Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3.2 (2022), 129–41 <<https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>>
- Anggraini, Laily, Universitas Trunojoyo Madura, Khoirun Nasik, and Universitas Trunojoyo Madura, 'Tradisi Penyewaan Mobil Gadai di Desa Lebbek Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan Dalam Bingkai Fiqih Muamalah', 04.November (2021), 168–79

- Ansani, and H. Muhammad Samsir, 'Teori Pemodelan Bandura', *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.7 (2022), 3067–80
<<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i7.692>>
- Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.<<https://books.google.co.id/books?id=3IJ5DwAQBAJ>>
- Apriantoro, M S, *Tafsir Ayat Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2023)
<<https://books.google.co.id/books?id=Amq-EAAAQBAJ>>
- Aprita, Serlika, dan Rio Adhitya, *Hukum Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Jakarta: Prenada Media, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=HXR8EAAAQBAJ>>
- Auliya, N H, H Andriani, R A Fardani, J Ustiawaty, E F Utami, D J Sukmana, and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
<<https://books.google.co.id/books?id=qijKEAAAQBAJ>>
- Bandura, Albert, 'Social Cognitive Theory of Mass Communication', *Media Psychology*, 3.3 (2001), 265–99
<https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03>
- Bloom, Benjamin S., M. D. Engelhart, E. J. Furst, W. H. Hill, and David R. Krathwohl, *The Classification of Educational Goals, Taxonomy of Educational Objectives* (Longmans, Green and Co LTD, 1956)
- Bramana, E, *Panduan Eviews Sederhana Untuk Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020.
<<https://books.google.co.id/books?id=8UTbDwAAQBAJ>>
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, P.A Dacin, and Richard F. Gunst, 'Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 332.2 (2005), 123–38

Budiaman, M S, M P Arenarita Peni Andaryati, S P Astri Febry Susanti, S P Aditya Rahman, S P Jodi Sadam Ibrahim, and M P Winingsih, *Model Pendidikan Lingkungan Sosial, Yogyakarta: Adiwiyata (Selat Media, 2023)* <<https://books.google.co.id/books?id=dwPaEAAAQBAJ>>

Chung, Program Studi Sistem Informasi FST Univ Ma, *Studi Kasus Sistem Berbasis Pengetahuan*, Malang: Seribu Bintang, 2018.

Fahim, Achmad, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik’, *QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, 5.2 (2019), 179–95

Fajri, Ikhsan, Muksal, Eddy Gunawan, and Teuku Meldi Kesuma, ‘Gala (Gadai Tradisional) Sebagai Solusi Alternatif Pengentasan Kemiskinan’, *Seminar Nasional II USM 2017. Eksplorasi Kekayaan Maritim Aceh Di Era Globalisasi Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia*, 1 (2017), 306–13

Firmansyah, D F A, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.<<https://books.google.co.id/books?id=txyPDwAAQBAJ>>

Gani, I, and S Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.<<https://books.google.co.id/books?id=1FSiCgAAQBAJ>>

Gujarati, D N, *Dasar-Dasar Ekonometrika, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2016.<<https://books.google.co.id/books?id=nxD6uR CpZOcC>>

Gusrita, Desy, and Rose Rahmidani, ‘Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang’, *Jurnal Ecogen*, 1.4

(2019), 944 <<https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>>

Haque-Fawzi, M G, A S Iskandar, H Erlangga, and D Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, 2022
<<https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>>

Harefa, E, H A R Afendi, P Karuru, S Sulaeman, A Y V Wote, J S Patalatu, and others, *Buku Ajar Teori Belajar dan Pembelajaran*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.<<https://books.google.co.id/bookd=XCT2EAAAQBAJ>>

Haryanti, Fitri, and Lulup Endah Tripalupi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng', *Jurnal Akutansi Profesi*, 12.2 (2022), 446–55

Hasanah, Uswatun, *Pengantar Studi Islam*, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Hendryadi, Suryani dan, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2016.
<<https://books.google.co.id/books?id=YHA-DwAAQBAJ>>

Hermien Nugraheni, T.W.I.W., *Kesehatan Masyarakat Dalam Determinan Sosial Budaya*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
<<https://books.google.co.id/books?id=zwCKDwAAQBAJ>>

Ibrahim, A, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2023.
<<https://books.google.co.id/books?id=T33mEAAAQBAJ>>

Ilmie, H M B, G Dewi, K Arsyad, H A Shiddieqy, E Norman, and B P Putra, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Publica Indonesia Utama, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=lzdyEAAAQBAJ>>

- Imam Gunawan, S.P.M.P., *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=AqSAEAAAQBAJ>>
- Irfan, Azuar Juliandi dan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Ismail, Fajri, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana, 2018.
<<https://books.google.co.id/books?id=D9B1DwAAQBAJ>>
- Jajuli, M. Sulaeman, *Kepastian Hukum Gadai Tanah Dalam Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.
<<https://books.google.co.id/books?id=NZb4CQAAQBAJ>>
- Jaya, I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
<<https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>>
- Joesyiana, Kiki, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4.1 (2019), 71–85
- John Budiman Bancin, S.P.M.M., *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
<<https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>>
- Juliandi, A, and D Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019. <<https://books.google.co.id/books?id=gxaaDwAAQBAJ>>
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kurniasih, D, and A Rozi, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*, Jawa Barat: Bintang Visitama, 2021.
<<https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEAAAQBAJ>>
- Kurniawan, A, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, Jawa Timur: Jakad Media Publishing, 2019.
<<https://books.google.co.id/books?id=TdzYDwAAQBAJ>>
- Kurniawan, R, *Analisis Regresi*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2016.<<https://books.google.co.id/books?id=KcDwAAQBAJ>>
- Langoday, T O, C Wahyuningrum, A S Y Lay, and E Efitra, *Teori Pengambilan Keputusan*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia,2023.<<https://books.google.co.id/books?id=IYjEAAQBAJ>>
- Latief, R, and M S Cendekia, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
<<https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ>>
- Lirboyo, P.M.H.M., *Metodologi Fiqih Muamalah*, Jakarta: Aghitsna Publisher, 2020.
<<https://books.google.co.id/books?id=0ATeDwAAQBAJ>>
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Luthfiah, M F, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Jawa Barat: CV Jejak Publisher,2018.<<https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>>
- Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri, 'Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh', *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2015), 1–8

Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Jakarta: Zifatama Jawara, 2015.
<https://books.google.co.id/books?id=TP_ADwAAQBAJ>

Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Prenada Media, 2015.
<https://books.google.co.id/books?id=vFY_DwAAQBAJ>

———, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2015. <<https://books.google.co.id/books?id=ncDvDwAAQBAJ>>

———, *Hukum Kontrak Keuangan Syariah Dari Teori ke Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2021.
<<https://books.google.co.id/books?id=xIM8EAAAQBAJ>>

Maulida Nurhidayati, dkk., *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=RIN-EAAAQBAJ>>

Melone, M S M, *The Power of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
<<https://books.google.co.id/books?id=4RxQDwAAQBAJ>>

Mohd Thas Thaker, Hassanudin, Ahmad Khaliq, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay, and K. Chandra Sakaran, 'Drivers of Ar-Rahnu (Pawn) Acceptance: Malaysian Evidence', *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1241–59 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0161>>

Mowen, John C., and Michael Minnor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.

- Muchtar, A, *Dialog Lintas Mazhab: Fiqh Ibadah Dan Muamalah*, Jakarta: Amzah, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=Ti5fEAAAQBAJ>>
- Muslich, D.H.A.W., *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=qCuAEAAAQBAJ>>
- Nadirah, Andi Dwi Resqi Pramana dan Nurmalinda Zari, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*, Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022.
<<https://books.google.co.id/books?id=Yet9EAAAQBAJ>>
- Nasution, Siti Nazariah, and Susianto, 'Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Syariah Belawan', *Jurnal FEB*, 1.1 (2020), 579–90
- Nurlatifah, Syifa Zakia dan R.Masykur, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 219–26
<<https://doaj.org/article/ea65eba20c70458588782aec206fa10>>
- Oneal, Tharieq, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian Dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)', *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 4, No (2018), 411–16
- Pan, Ze, 'A Review of Prospect Theory', *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 07.01 (2019), 98–107
<<https://doi.org/10.4236/jhrss.2019.71007>>
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *JIMFE (Jurnal*

Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 5.1 (2019), 1–14
<<https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>>

Pureklolon, T T, *Perilaku Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020. <<https://books.google.co.id/books?id=xDNcEAAAQBAJ>>

Purwoko, B P, *Seri Ikhtisar Hukum Ekonomi dan Bisnis Buku I: Pengantar Aspek Hukum Ekonomi Dan Bisnis*, Seri Pengantar Ikhtisar Hukum Ekonomi dan Bisnis (Banten: CV Amal Saleh, 2021. <<https://books.google.co.id/books?id=bWpCEAAQBAJ>>

Putri, Yuniar Anggita, ‘Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII.3 (2018), 283–300

Rahardjo, Susilo dan S P Gudnanto, *Pemahaman Individu Teknik Nontes*, Jakarta: Prenada Media, 2022. <<https://books.google.co.id/books?id=oDFqEAAAQBAJ>>

Rimba, Salsabila Mutiara, and Noer Yasin, ‘Gadai Sawah Tradisional Dan Ketentuannya Dalam Hukum Positif Menurut Ulama NU Banyuwangi’, *Peradaban Journal of Law and Society*, 1.2 (2022), 65–81
<<https://doi.org/10.59001/pjls.v1i2.34>>

Robot, Mariska, ‘Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.3 (2015), 254–67

Roosinda, F W, N S Lestari, A.A.G.S. Utama, H U Anisah, A L S Siahaan, S H D Islamiati, and others, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021. <<https://books.google.co.id/books?id=xmteEAAAQBAJ>>

Rosidin, *Modul Fikih Muamalah*, Malang: Edulitera, 2021.

<<https://books.google.co.id/books?id=irAqEAAAQBAJ>>

Sernovitz, A, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, United States: Greenleaf Book Group Press, 2012. <<https://books.google.co.id/books?id=qNVMpwACA AJ>>

Setyaningsih, Eka Dyah, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22.1 (2017), 14–25

Shabbir, Malik Shahzad, 'Informal Shariah Pawnshop in the Traditional Markets of Surakarta', *Journal of Islamic Marketing*, 11.2 (2020), 269–81
<<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0097>>

Siagian, D, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
<<https://books.google.co.id/books?id=saZED8D4mpsC>>

Suadi, Amran, *Eksekusi Jaminan Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2019.
<https://books.google.co.id/books?id=-b_vDwAAQBAJ>

Sudarso, Andrian, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
<<https://books.google.co.id/books?id=b9JBDAAAQBAJ>>

Sugiyono, *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2018.
<<https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACA AJ>>

———, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Susilawati, Anggi, M.Achyar Ibrahim, and Andi Kusumawati, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Rahn', *Akrual: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontemporer*, 15.2 (2022), 85–

- Syaifudin, Muhamad, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2016), 284–99
- Tanjung, Ahmad Albar, Mulyani, and Pustaka, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
<<https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ>>
- Tektona, R I, A Purwoto, M Junaedi, P M Dewi, A S Bidari, M A H Hamdallah, and others, *Hukum Ekonomi Syariah*, Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023.
<<https://books.google.co.id/books?id=QejMEAAAQBAJ>>
- Tohardi, A, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*, Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019.
<<https://books.google.co.id/books?id=kWH4DwAAQBAJ>>
- Tulusiawati, C, and M P I Machnunah Ani Zulfah, *Fiqih*, Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
<<https://books.google.co.id/books?id=ki93EAAAQBAJ>>
- Yudiaatmaja, Fridayana, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Yulyana, N, E Wahyuni, W Safitri, and S Sholihat, *Peningkatan Pengetahuan Melalui Pendidikan Kesehatan Terhadap Keterampilan Pemeriksaan Payudara Sendiri Pada Wanita Usia Subur*, Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2023.
<https://books.google.co.id/books?id=V8_hEAAAQBAJ>
- Yusuf, Nasruddin, 'Pemanfaatan Barang Gadaian Dalam Perspektif Hukum Islam', 4.2 (2016)

Zuhaili, Wahbah Az, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu Jilid 6*. Jakarta: Gema Insani, 2011.

Zulfikar, S.P.M.S., and M S Prof. Dr. I. Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN TESIS

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden

Assalamualaikum Wr. Wb

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari Bapak/Ibu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggadaikan kendaraan pada gadai tradisional di Kota Langsa. Hasil dari penulisan ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata 2 (S2). Oleh karena itu jawaban dari Bapak/Ibu tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini. Untuk bantuan tersebut saya ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Wasaalamualaikum Wr. Wb

Peneliti

Nadia

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda ceklis (✓) pada pilihan yang disediakan.

1. Nama :

2. Jenis kelamin :
(a) Pria (b) Wanita

3. Usia :
(a) 20-30 tahun (d) 51-60 tahun
(b) 31-40 tahun (d) > 60 tahun
(c) 41-50 tahun

4. Pendidikan:
(a) SD/Sederajat (d) Diploma (D3)
(b) SMP/Sederajat (e) Strata 1 (S1)
(c) SMA/Sederajat

5. Pekerjaan :
(d) Pegawai Negeri (d) Petani
(e) Pegawai Swasta (e) Nelayan
(f) Pedagang (f) Lainnya....

6. Alamat :

7. Mengetahui jasa gadai tradisional dari :
(a) Keluarga (c) Tetangga
(b) Teman (d) Media Sosial

8. Nominal dana yang dipinjam setelah menggadaikan kendaraan :
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
(c) Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
(d) Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000

- (e) Rp 10.000.000 – Rp 13.000.000
- (f) Rp 14.000.000 – Rp 16.000.000
- (g) > Rp 16.000.000

9. Lama tempo pembayaran utang :

- (a) 1 bulan – 3 bulan
- (b) 4 bulan – 6 bulan
- (c) 7 bulan – 9 bulan
- (d) 10 bulan – 12 bulan
- (e) > 1 tahun – 2 tahun
- (f) 3 tahun – 4 tahun
- (g) > 4 tahun

10. Merek atau jenis kendaraan yang digadaikan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1-5 yang mempunyai arti:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Kurang Setuju (KS)
- 4. Setuju (S)
- 5. Sangat Setuju (SS)

Word of Mouth (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya pernah membicarakan pengalaman positif dengan orang lain tentang menggadaikan sepeda motor di pegadaian tradisional					
2	Ketika saya pernah menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakannya kepada orang lain dengan tujuan untuk meyakinkan diri saya bahwa apa yang saya lakukan telah benar					
3	Sebelum saya menggunakan jasa gadai tradisional, maka saya akan menceritakan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar					

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
	saya mendapatkan informasi terkait jasa gadai tersebut					
4	Saya akan menceritakan tentang kebutuhan dana yang saya perlukan kepada orang yang pernah menggunakan jasa gadai agar kemudian saya dapat menghemat waktu dalam mencari informasi terkait jasa gadai tradisional tersebut					
5	Saya pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk dapat menggunakan jasa gadai tradisional apabila membutuhkan keperluan dana secara cepat					
6	Saya akan merekomendasikan orang lain berdasarkan pengalaman pribadi saya selama menggunakan jasa gadai tradisional					
7	Saya pernah direkomendasikan oleh orang lain untuk menggunakan jasa gadai tradisional ketika membutuhkan dana cepat					
8	Saya pernah memperlihatkan proses pengajuan gadai yang pernah saya lakukan di jasa gadai tradisional kepada orang lain					
9	Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional dapat dipercayai					
10	Saya meyakinkan orang lain bahwa jasa gadai tradisional mudah dan fleksibel					

Pengetahuan (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Menurut saya bahwa gadai yang dipraktikkan masyarakat Kota Langsa telah sesuai dengan muamalah dalam Islam					
2	Saya mengetahui bahwa gadai adalah melakukan peminjaman uang dengan syarat menjaminkan harta benda					
3	Menurut saya bahwa barang gadai yang digunakan oleh pemilik gadai tidak bertentangan dengan syariah Islam					

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
4	Prosedur peminjaman uang di daerah saya dengan cara meninggalkan sepeda motor kepada pemilik dana					
5	Untuk mendapatkan pinjaman dengan menjadikan kendaraan sebagai objek jaminan, maka kendaraan tersebut harus dapat berfungsi dengan baik					
6	Proses gadai tradisional di daerah saya cepat dan mudah					
7	Gadai tradisional ini umumnya dipakai ketika orang membutuhkan dana secara cepat					
8	Saya menyadari bahwa dalam pengembalian peminjaman pada gadai tradisional memiliki durasi yang fleksibel namun berdampak pada objek jaminan kendaraan yang akan terus digunakan oleh pemilik dana					
9	Saya menyadari bahwa kendaraan yang saya jadikan barang jaminan akan digunakan oleh jasa gadai tradisional tersebut untuk mengambil keuntungan lebih					

Lingkungan Sosial (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Gadai di daerah saya merupakan pola peminjaman uang secara cepat di masyarakat secara generasi ke generasi					
2	Gadai tradisional sudah turun temurun dilakukan dalam keluarga saya					
3	Saya dididik dalam lingkungan keluarga yang tidak boleh menyulitkan keluarga yang lain, sehingga ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya akan lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai					
4	Gadai tradisional sudah menjadi hal biasa dalam lingkungan pertemanan saya apabila kekurangan dana					

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
5	Saya melihat sendiri bahwa teman saya menggunakan jasa gadai tradisional					
6	Kondisi perekonomian dari teman-teman saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat					
7	Dalam lingkungan masyarakat saya bahwa menjaminkan kendaraan pada gadai tradisional sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan					
8	Kondisi perekonomian dari tetangga-tetangga saya tidak memungkinkan untuk membantu saya dalam peminjaman dana secara cepat					

Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Ketika membutuhkan dana secara mendesak, saya berkeinginan untuk menggunakan jasa gadai tradisional					
2	Sebelum menggunakan jasa gadai tradisional, saya terlebih dahulu mencari tahu terkait informasi yang berkaitan dengan gadai tersebut					
3	Keputusan saya menggunakan jasa gadai dipengaruhi oleh informasi yang saya peroleh					
4	Mekanisme dalam gadai tradisional lebih cepat dan fleksibel, sehingga saya memutuskan untuk menggunakan jasa gadai tradisional tersebut					
5	Saya akan menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan jasa gadai tradisional kepada orang lain					
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa gadai tradisional apabila membutuhkan dana secara mendesak					
7	Jika dimasa akan datang saya membutuhkan uang, maka saya akan tetap menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan pegadaian formal.					

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
8	Saya akan lebih memilih menggunakan jasa gadai tradisional kembali karena lebih praktis					



Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	31



Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
28	5	4	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	4	4	3	4	32
29	4	4	4	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	4	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32

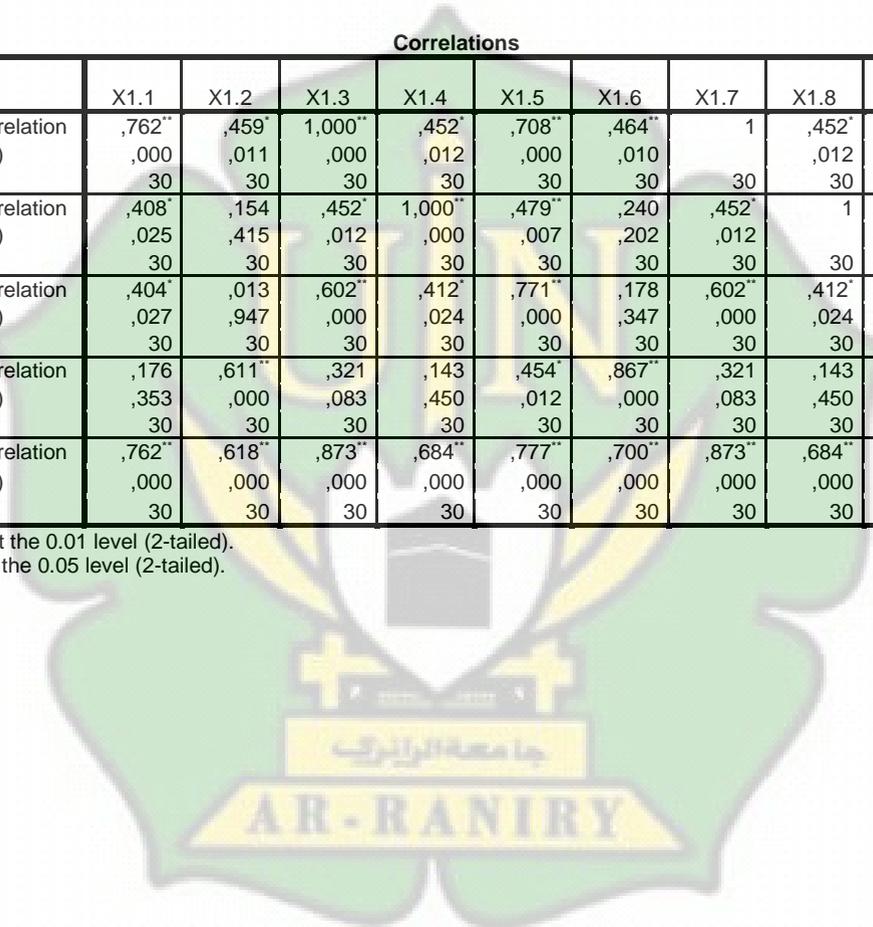


Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Word of Mouth (X1)
X1.7	Pearson Correlation	,762**	,459*	1,000**	,452*	,708**	,464**	1	,452*	,602**	,321	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,012	,000	,010		,012	,000	,083	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,408*	,154	,452*	1,000**	,479**	,240	,452*	1	,412*	,143	,684**
	Sig. (2-tailed)	,025	,415	,012	,000	,007	,202	,012		,024	,450	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,404*	,013	,602**	,412*	,771**	,178	,602**	,412*	1	,213	,616**
	Sig. (2-tailed)	,027	,947	,000	,024	,000	,347	,000	,024		,259	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,176	,611**	,321	,143	,454*	,867**	,321	,143	,213	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,353	,000	,083	,450	,012	,000	,083	,450	,259		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Word of Mouth (X1)	Pearson Correlation	,762**	,618**	,873**	,684**	,777**	,700**	,873**	,684**	,616**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Pengetahuan (X2)
X2.7	Pearson Correlation	,674**	,679**	,947**	,621**	,504**	,776**	1	,691**	,543**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,631**	,645**	,674**	,843**	,734**	,672**	,691**	1	,786**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,575**	,612**	,602**	,764**	,577**	,606**	,543**	,786**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengetahuan (X2)	Pearson Correlation	,868**	,794**	,881**	,915**	,747**	,899**	,847**	,873**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Lingkungan Sosial (X₃)

Correlations

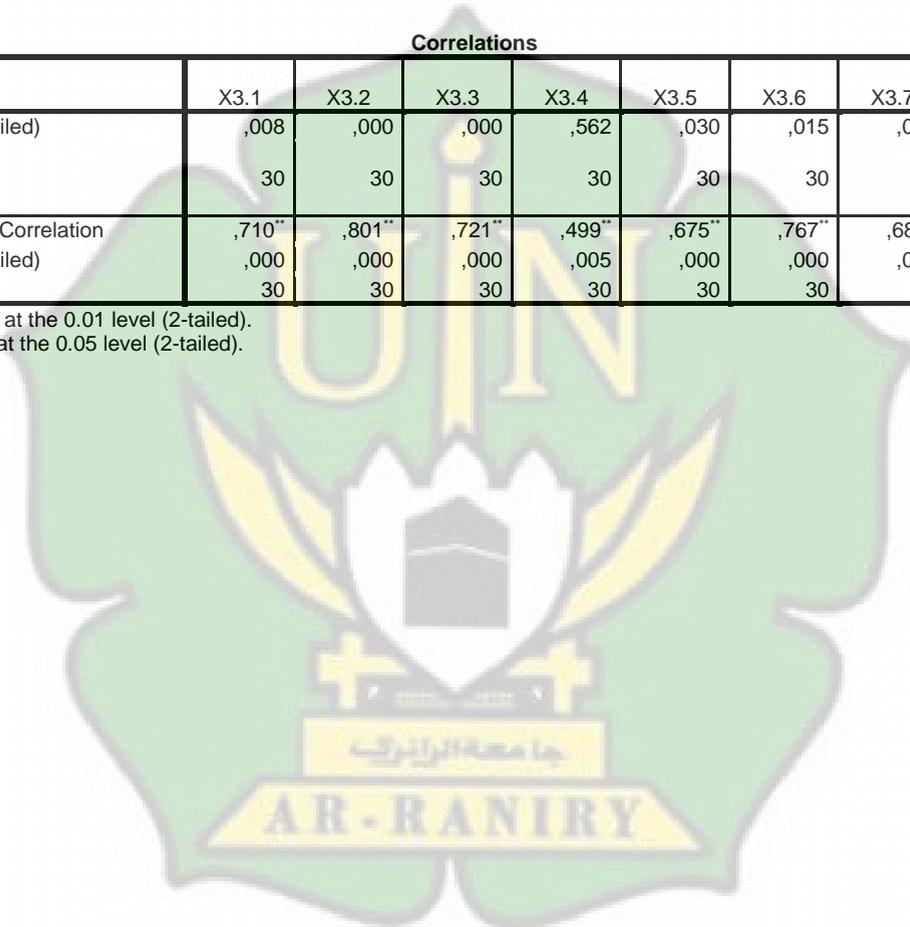
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Lingkungan Sosial (X ₃)
X3.1	Pearson Correlation	1	,570**	,570**	,407*	,276	,300	,501**	,474**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,026	,140	,108	,005	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,570**	1	,663**	,353	,319	,483**	,880**	,669**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,056	,086	,007	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,570**	,663**	1	,177	,319	,346	,500**	,926**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,351	,086	,061	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,407*	,353	,177	1	-,013	,167	,449*	,110	,499**
	Sig. (2-tailed)	,026	,056	,351		,946	,377	,013	,562	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,276	,319	,319	-,013	1	,802**	,232	,396*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,140	,086	,086	,946	,000	,000	,217	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,300	,483**	,346	,167	,802**	1	,329	,438*	,767**
	Sig. (2-tailed)	,108	,007	,061	,377	,000		,076	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,501**	,880**	,500**	,449*	,232	,329	1	,494**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,013	,217	,076		,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,474**	,669**	,926**	,110	,396*	,438*	,494**	1	,714**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Lingkungan Sosial (X3)
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,562	,030	,015	,006		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Lingkungan Sosial (X3)	Pearson Correlation	,710**	,801**	,721**	,499**	,675**	,767**	,683**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

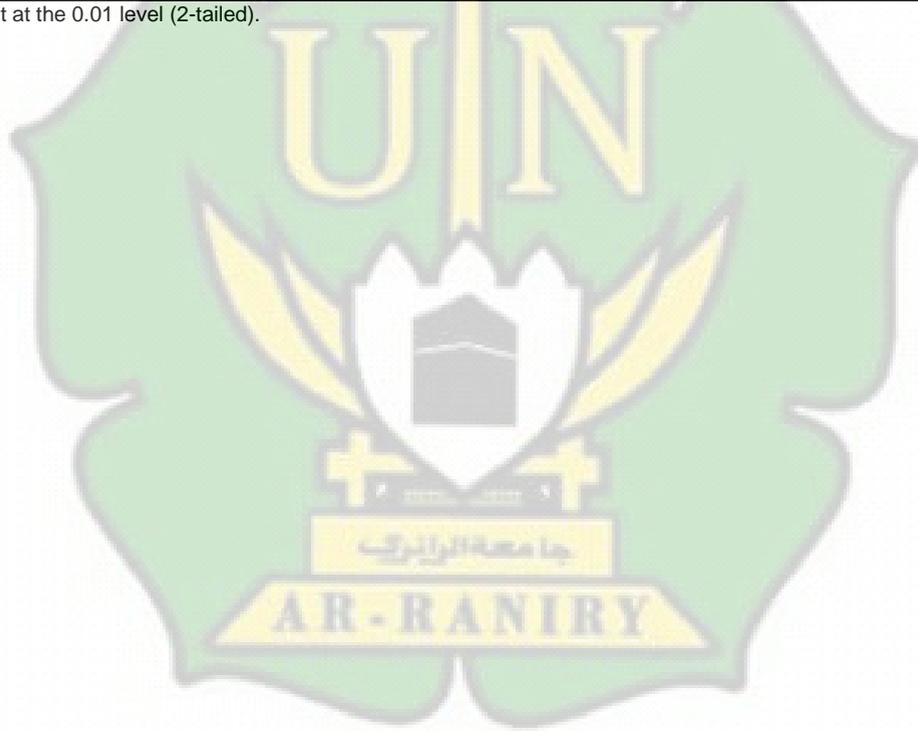
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Gadai (Y)
Keputusan Gadai (Y) Pearson Correlation	,777**	,946**	,935**	,845**	,904**	,935**	,840**	,856**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas (Uji Instrumen)

Word of Mouth (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10

Lingkungan Sosial (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Pengetahuan (X₂)

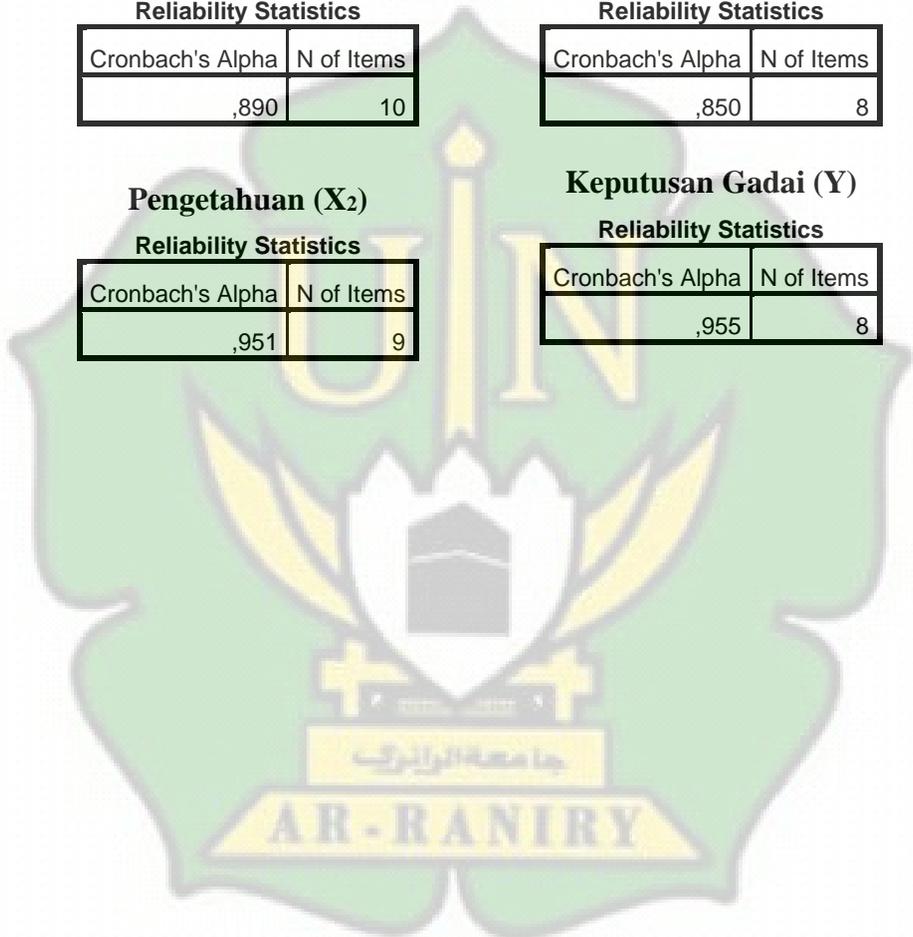
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	9

Keputusan Gadai (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	8



Lampiran 5
Data Tabulasi Penelitian

Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	28	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37	3	5	3	5	5	4	4	3	2	34
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	4	2	2	33
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37	3	5	3	4	5	4	4	4	3	35
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	4	5	5	5	5	4	4	4	2	38
6	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25	2	3	2	3	2	3	3	4	3	25
7	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	29	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
8	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
9	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27
10	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	31	3	3	4	3	2	3	3	2	2	25
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37	4	5	5	5	5	4	4	2	3	37
12	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	32	3	3	4	4	2	3	3	3	3	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	3	5	4	4	4	3	2	33
14	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	4	3	3	3	2	2	3	3	3	26
15	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	30	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
16	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	29	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
17	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	31	3	4	2	3	3	3	3	2	3	26
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	30	3	4	4	3	3	3	3	3	2	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	2	5	2	5	5	4	4	2	3	32
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	5	4	5	5	4	5	3	2	36
21	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
22	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	29	3	3	3	3	4	3	4	3	2	28
23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	4	4	3	2	3	3	3	3	3	28
24	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	26	3	3	2	2	3	4	4	2	2	25
25	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	29	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
26	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37	3	4	3	4	5	4	4	3	2	32

Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35
28	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	31	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
29	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	3	4	5	4	4	2	3	33
31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	5	4	4	2	1	33
33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	34	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
36	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30	3	3	4	4	3	3	4	2	3	29
37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43	4	4	4	5	5	5	4	4	2	37
38	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	32	3	3	4	3	4	3	3	2	4	29
39	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	43	2	5	3	5	5	4	5	1	1	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	3	5	4	5	5	1	1	32
41	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	1	5	3	5	5	4	4	1	1	29
42	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
43	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
44	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	5	4	4	5	5	5	1	37
45	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30	3	3	4	3	4	3	4	2	2	28
46	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	31	3	4	3	3	2	4	3	2	2	26
47	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	29	3	3	3	3	3	3	3	1	3	25
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
50	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	32	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27
51	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
53	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	30	2	4	3	3	3	3	3	2	3	26
54	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
55	1	3	4	3	3	3	2	3	4	3	29	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29

Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
56	3	1	3	3	4	2	3	2	2	3	26	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27
57	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46	4	5	4	5	5	5	4	1	1	34
58	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	5	5	5	3	1	36
59	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	4	4	4	5	5	4	4	1	1	32
60	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45	4	5	4	5	5	5	4	2	1	35
61	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	4	3	3	3	2	28
62	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
63	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
64	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	43	4	5	4	5	4	5	4	1	2	34
65	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	31	4	3	3	3	3	3	3	3	2	27
66	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43	4	4	4	4	5	5	4	2	2	34
67	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	28	4	3	3	3	2	3	2	2	4	26
68	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	30	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	2	27
70	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4	4	4	5	5	4	4	1	1	32
71	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	30	4	3	4	4	3	3	3	2	2	28
72	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43	4	4	5	5	4	5	5	1	1	34
73	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
74	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45	4	5	4	4	5	5	4	1	1	33
76	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	33	3	3	4	3	2	3	3	4	4	29
77	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31	2	3	3	3	3	4	4	4	3	29
78	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	33	3	3	3	4	3	3	3	2	2	26
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	4	5	4	5	5	4	4	1	2	34
80	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
81	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	32	3	2	4	3	3	4	3	3	2	27
82	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	4	3	2	1	26
83	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44	4	4	4	4	5	5	4	1	2	33
84	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45	4	5	4	5	5	5	5	2	1	36

Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
85	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45	4	4	4	5	5	4	5	1	1	33
86	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	25	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25
87	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	31	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
88	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	5	5	4	1	2	33
89	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	29	4	3	3	3	2	4	3	3	3	28
90	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	4	4	4	3	4	3	2	31
92	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	33	3	3	4	3	2	4	3	3	2	27
93	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
94	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	37	2	2	4	3	4	3	4	3	3	28
95	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	27	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
96	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	28	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
97	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	29	1	4	3	4	4	3	4	3	2	28
98	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	3	4	3	4	3	2	3	3	28
99	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
100	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
101	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	29	3	3	3	4	3	3	4	2	2	27
102	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	31	4	3	2	4	3	4	3	2	3	28
103	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	27	3	3	3	3	3	4	3	3	2	27
104	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	30	3	4	3	3	4	4	3	2	2	28
105	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	29	3	2	2	2	4	3	2	3	3	24
106	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	31	3	3	2	2	4	4	3	3	2	26
107	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	28	3	3	2	3	3	4	4	3	3	28
108	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	31	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
109	2	2	4	3	4	2	4	2	2	3	28	3	3	3	3	3	4	3	3	2	27
110	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	1	3	3	2	24
111	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	3	3	4	4	5	4	4	3	4	34
112	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3	4	3	2	3	4	3	3	2	27
113	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24

Res	Word of Mouth (X1)											Pengetahuan (X2)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
114	3	2	2	3	3	1	3	4	3	2	26	2	3	4	3	3	5	4	2	2	28
115	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	25	3	2	2	3	2	3	3	3	2	23
116	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43	4	4	4	5	5	4	4	1	2	33
117	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
118	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	5	5	2	1	33
119	3	2	5	3	3	2	4	3	2	3	30	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29

Lanjutan Variabel

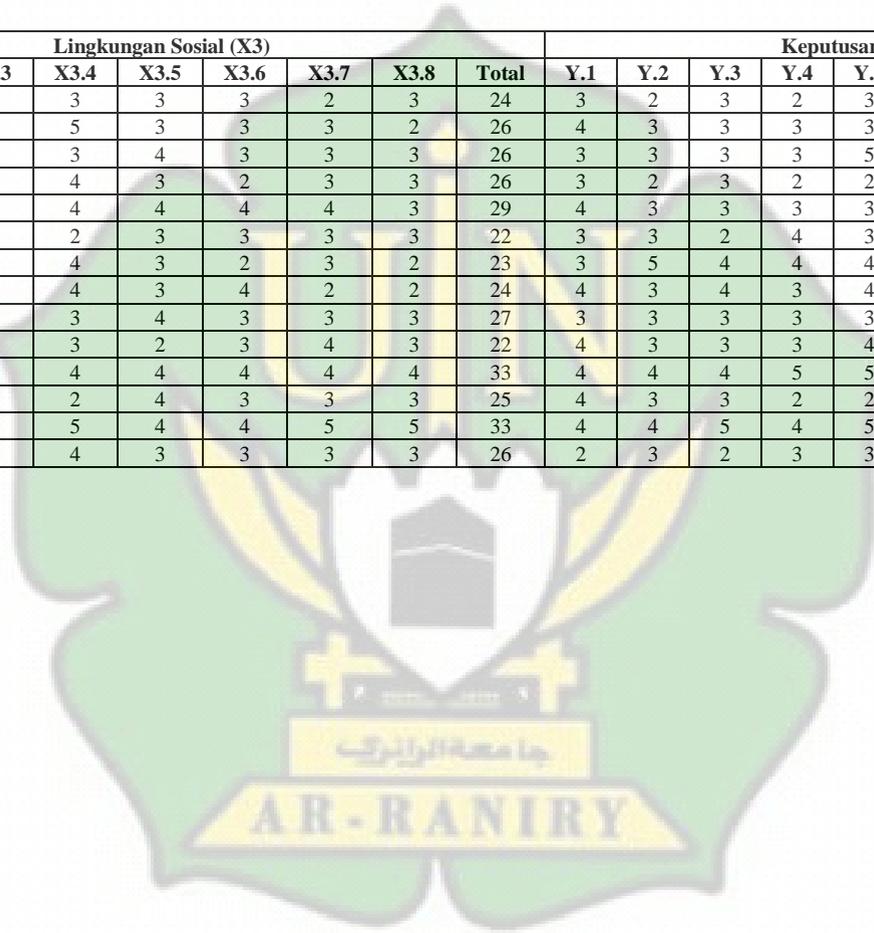
Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3	2	3	4	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	2	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	2	23
7	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	2	2	24
10	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	2	3	4	3	3	4	3	3	25	3	2	3	2	2	2	3	4	21
13	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
14	3	2	2	4	3	4	3	3	24	3	4	4	2	3	3	4	3	26
15	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
16	3	3	4	2	3	4	2	3	24	4	2	5	3	3	3	3	3	26
17	2	3	3	3	3	3	3	2	22	3	4	3	3	2	3	3	2	23
18	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	2	2	4	3	3	3	3	23

Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	5	4	4	32
20	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	2	4	4	4	4	4	29
21	3	4	3	3	3	3	2	3	24	3	3	3	4	3	4	3	3	26
22	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	3	3	3	3	4	3	3	26
23	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	2	4	3	2	3	3	23
24	3	4	4	3	2	4	3	3	26	3	3	2	3	3	3	3	3	23
25	4	2	4	4	4	4	3	2	27	4	2	4	3	3	4	3	3	26
26	3	2	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	3	3	4	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	2	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	4	4	2	25	3	3	2	4	3	3	3	2	23
30	3	4	4	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	4	3	4	3	3	3	26
32	3	3	4	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	2	23
34	3	4	3	4	3	3	3	2	25	4	3	3	3	3	3	3	3	25
35	3	3	3	3	3	4	2	2	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
36	3	3	3	3	3	2	4	3	24	3	2	3	3	3	3	4	3	24
37	2	3	4	4	4	4	4	5	30	4	4	3	4	4	4	5	4	32
38	4	3	5	3	3	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	3	3	27
39	2	2	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	3	4	3	5	32
40	3	2	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	4	5	36
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	5	4	5	35
42	3	3	2	3	3	2	3	2	21	4	2	3	2	3	2	3	3	22
43	3	3	3	4	4	4	3	2	26	3	3	3	3	4	2	3	3	24
44	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	5	2	5	4	4	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	2	3	3	2	2	3	20
46	3	4	4	3	3	4	2	4	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26
47	3	4	3	4	3	3	2	3	25	3	3	3	4	3	3	3	3	25

Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
48	4	3	4	3	3	3	4	3	27	3	3	3	2	3	3	3	2	22
49	4	4	4	4	4	4	3	2	29	4	3	2	4	3	4	3	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	4	4	3	4	4	3	2	28
51	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	2	3	3	3	3	3	23
52	3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	4	3	4	3	25
54	4	4	4	4	2	3	4	4	29	3	3	4	3	3	3	4	3	26
55	4	4	4	3	3	4	3	3	28	1	3	4	3	3	3	3	3	23
56	1	3	3	4	3	3	4	3	24	3	2	3	3	3	3	3	3	23
57	3	3	4	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	5	4	5	34
58	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
59	3	3	4	5	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
60	3	2	4	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	3	3	2	2	3	3	3	23
62	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	2	4	3	4	3	4	3	26
63	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
64	3	3	4	5	4	5	5	4	33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
65	3	4	3	4	2	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	4	3	26
66	3	3	2	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	3	4	3	3	3	2	24	4	3	3	2	3	3	3	2	23
68	3	4	1	3	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	4	2	24
69	3	3	4	4	4	3	2	3	26	4	4	2	4	3	3	3	3	26
70	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	33
71	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
72	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	5	5	4	34
73	3	3	3	4	3	3	3	2	24	3	2	3	3	3	2	3	3	22
74	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	4	3	4	4	4	29
75	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	4	4	34
76	3	4	3	4	4	4	3	3	28	2	3	3	4	4	3	3	1	23

Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
77	3	3	3	3	3	3	2	2	22	3	2	3	3	1	3	3	2	20
78	3	3	3	3	3	2	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	4	4	5	4	5	34
80	3	4	2	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	4	36
81	3	3	3	2	3	3	2	2	21	4	3	3	2	4	4	3	2	25
82	3	4	4	4	3	3	2	3	26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
83	3	3	5	5	5	4	4	5	34	4	5	4	5	4	4	4	4	34
84	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	5	4	5	4	5	5	4	36
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	2	2	2	4	3	3	3	3	22	2	3	3	2	3	2	2	2	19
87	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	3	4	3	3	3	3	26
88	4	3	5	5	4	5	5	4	35	4	5	5	4	4	4	5	5	36
89	3	3	3	4	3	3	3	2	24	3	3	1	4	4	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	2	2	3	3	3	23
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	2	24
92	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	4	3	3	2	25
93	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	2	3	2	4	3	4	3	24
94	4	4	4	4	3	4	3	2	28	4	4	4	5	3	3	3	2	28
95	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	3	2	3	3	2	3	22
96	2	4	3	3	4	3	2	2	23	4	2	3	4	3	2	3	2	23
97	2	2	3	4	3	3	3	2	22	2	3	4	3	4	4	3	3	26
98	4	3	3	2	3	3	2	2	22	3	3	3	4	3	2	3	4	25
99	3	2	3	4	3	2	3	3	23	3	2	3	3	3	3	3	4	24
100	3	3	3	4	3	4	3	3	26	2	3	2	3	3	2	3	3	21
101	3	4	4	3	3	3	3	2	25	4	3	3	4	3	3	3	3	26
102	3	3	3	3	3	4	2	3	24	3	3	3	4	3	2	4	3	25
103	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3	3	2	5	3	3	2	4	25
104	4	3	2	3	4	3	3	4	26	4	3	3	3	2	3	3	3	24
105	3	3	2	4	3	4	4	3	26	2	3	3	3	1	3	2	3	20

Res	Lingkungan Sosial (X3)									Keputusan Gadai (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
106	4	3	3	3	3	3	2	3	24	3	2	3	2	3	2	3	3	21
107	3	4	3	5	3	3	3	2	26	4	3	3	3	3	2	3	3	24
108	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	3	3	5	4	3	3	27
109	4	4	3	4	3	2	3	3	26	3	2	3	2	2	3	4	2	21
110	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	25
111	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	2	4	3	3	2	3	23
112	3	4	2	4	3	2	3	2	23	3	5	4	4	4	2	3	2	27
113	3	3	3	4	3	4	2	2	24	4	3	4	3	4	3	4	3	28
114	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	4	3	26
115	2	3	2	3	2	3	4	3	22	4	3	3	3	4	3	3	3	26
116	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	4	5	4	35
117	4	3	3	2	4	3	3	3	25	4	3	3	2	2	3	3	3	23
118	2	4	4	5	4	4	5	5	33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
119	2	4	4	4	3	3	3	3	26	2	3	2	3	3	3	3	3	22



Lampiran 6

Hasil Distribusi Frekuensi

Word of Mouth (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	13	10,9	10,9	11,8
Kurang Setuju	57	47,9	47,9	59,7
Setuju	46	38,7	38,7	98,3
Sangat Setuju	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	16	13,4	13,4	14,3
Kurang Setuju	53	44,5	44,5	58,8
Setuju	45	37,8	37,8	96,6
Sangat Setuju	4	3,4	3,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	19	16,0	16,0	16,8
Kurang Setuju	47	39,5	39,5	56,3
Setuju	38	31,9	31,9	88,2
Sangat Setuju	14	11,8	11,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	20,2	20,2	20,2
Kurang Setuju	52	43,7	43,7	63,9
Setuju	40	33,6	33,6	97,5
Sangat Setuju	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	10,9	10,9	10,9
Kurang Setuju	56	47,1	47,1	58,0
Setuju	37	31,1	31,1	89,1
Sangat Setuju	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Word of Mouth (X1)

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	14	11,8	11,8	12,6
Kurang Setuju	55	46,2	46,2	58,8
Setuju	38	31,9	31,9	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	11,8	11,8	11,8
Kurang Setuju	52	43,7	43,7	55,5
Setuju	42	35,3	35,3	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	14,3	14,3	14,3
Kurang Setuju	64	53,8	53,8	68,1
Setuju	32	26,9	26,9	95,0
Sangat Setuju	6	5,0	5,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	6,7	6,7	6,7
Kurang Setuju	59	49,6	49,6	56,3
Setuju	43	36,1	36,1	92,4
Sangat Setuju	9	7,6	7,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	12	10,1	10,1	10,9
Kurang Setuju	56	47,1	47,1	58,0
Setuju	39	32,8	32,8	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Pengetahuan (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	10	8,4	8,4	10,1
	Kurang Setuju	59	49,6	49,6	59,7
	Setuju	48	40,3	40,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6,7	6,7	6,7
	Kurang Setuju	65	54,6	54,6	61,3
	Setuju	29	24,4	24,4	85,7
	Sangat Setuju	17	14,3	14,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	10,1	10,1	10,1
	Kurang Setuju	59	49,6	49,6	59,7
	Setuju	44	37,0	37,0	96,6
	Sangat Setuju	4	3,4	3,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5,9	5,9	5,9
	Kurang Setuju	65	54,6	54,6	60,5
	Setuju	25	21,0	21,0	81,5
	Sangat Setuju	22	18,5	18,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	13,4	13,4	13,4
	Kurang Setuju	48	40,3	40,3	53,8
	Setuju	27	22,7	22,7	76,5
	Sangat Setuju	28	23,5	23,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Pengetahuan (X2)**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	5	4,2	4,2	5,0
Kurang Setuju	55	46,2	46,2	51,3
Setuju	41	34,5	34,5	85,7
Sangat Setuju	17	14,3	14,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	6,7	6,7	6,7
Kurang Setuju	58	48,7	48,7	55,5
Setuju	43	36,1	36,1	91,6
Sangat Setuju	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	15	12,6	12,6	12,6
Tidak Setuju	32	26,9	26,9	39,5
Kurang Setuju	59	49,6	49,6	89,1
Setuju	12	10,1	10,1	99,2
Sangat Setuju	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	13,4	13,4	13,4
Tidak Setuju	42	35,3	35,3	48,7
Kurang Setuju	54	45,4	45,4	94,1
Setuju	6	5,0	5,0	99,2
Sangat Setuju	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Lingkungan Sosial (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	10	8,4	8,4	10,1
Kurang Setuju	75	63,0	63,0	73,1
Setuju	29	24,4	24,4	97,5
Sangat Setuju	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	9,2	9,2	9,2
Kurang Setuju	68	57,1	57,1	66,4
Setuju	36	30,3	30,3	96,6
Sangat Setuju	4	3,4	3,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	15	12,6	12,6	13,4
Kurang Setuju	51	42,9	42,9	56,3
Setuju	46	38,7	38,7	95,0
Sangat Setuju	6	5,0	5,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
Kurang Setuju	50	42,0	42,0	46,2
Setuju	49	41,2	41,2	87,4
Sangat Setuju	15	12,6	12,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,0
Kurang Setuju	62	52,1	52,1	57,1
Setuju	43	36,1	36,1	93,3
Sangat Setuju	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Lingkungan Sosial (X3)
X3.6

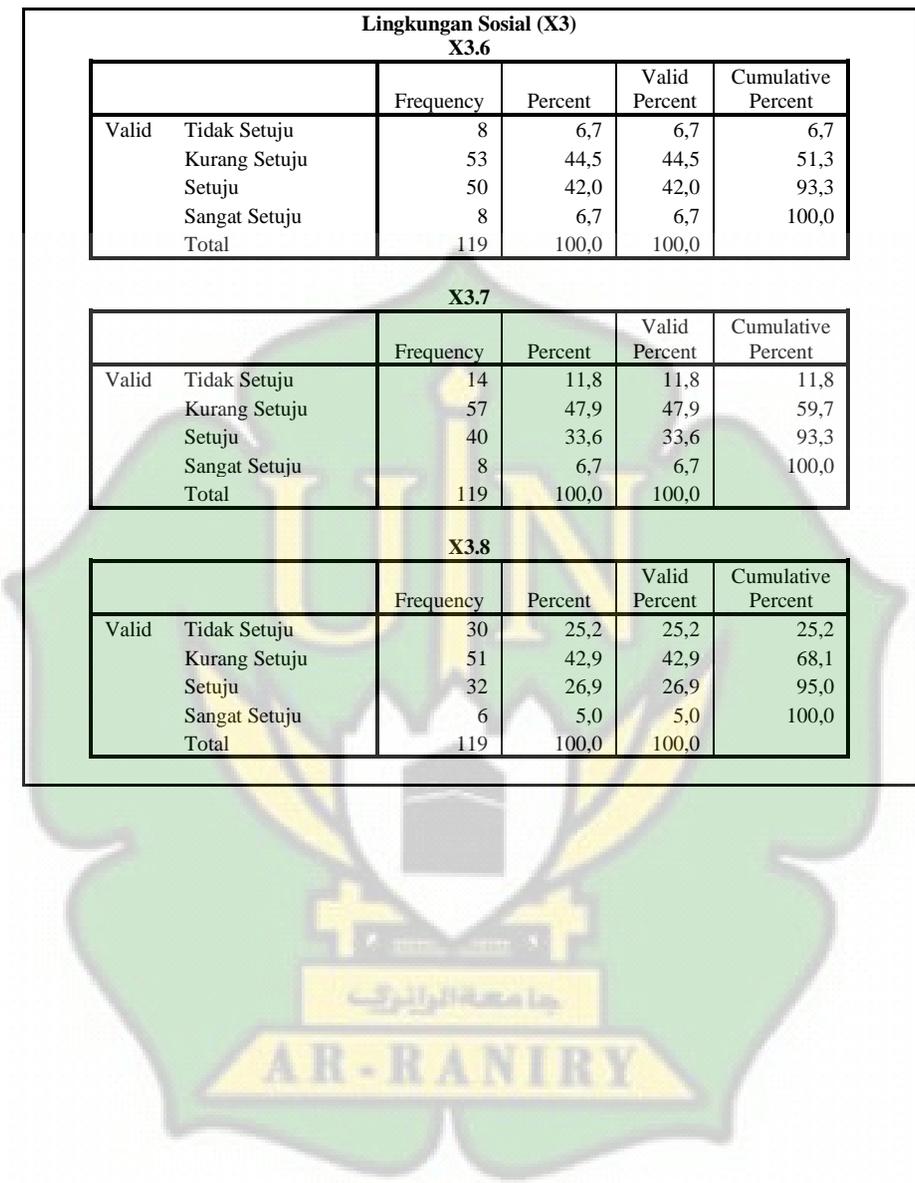
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	6,7	6,7	6,7
Kurang Setuju	53	44,5	44,5	51,3
Setuju	50	42,0	42,0	93,3
Sangat Setuju	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	11,8	11,8	11,8
Kurang Setuju	57	47,9	47,9	59,7
Setuju	40	33,6	33,6	93,3
Sangat Setuju	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	30	25,2	25,2	25,2
Kurang Setuju	51	42,9	42,9	68,1
Setuju	32	26,9	26,9	95,0
Sangat Setuju	6	5,0	5,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	



Keputusan Gadai (Y)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	8	6,7	6,7	7,6
Kurang Setuju	46	38,7	38,7	46,2
Setuju	62	52,1	52,1	98,3
Sangat Setuju	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	13,4	13,4	13,4
Kurang Setuju	63	52,9	52,9	66,4
Setuju	33	27,7	27,7	94,1
Sangat Setuju	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	13	10,9	10,9	11,8
Kurang Setuju	56	47,1	47,1	58,8
Setuju	46	38,7	38,7	97,5
Sangat Setuju	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	11,8	11,8	11,8
Kurang Setuju	48	40,3	40,3	52,1
Setuju	47	39,5	39,5	91,6
Sangat Setuju	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	8	6,7	6,7	8,4
Kurang Setuju	62	52,1	52,1	60,5
Setuju	42	35,3	35,3	95,8
Sangat Setuju	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Keputusan Gadai (Y)**Y.6**

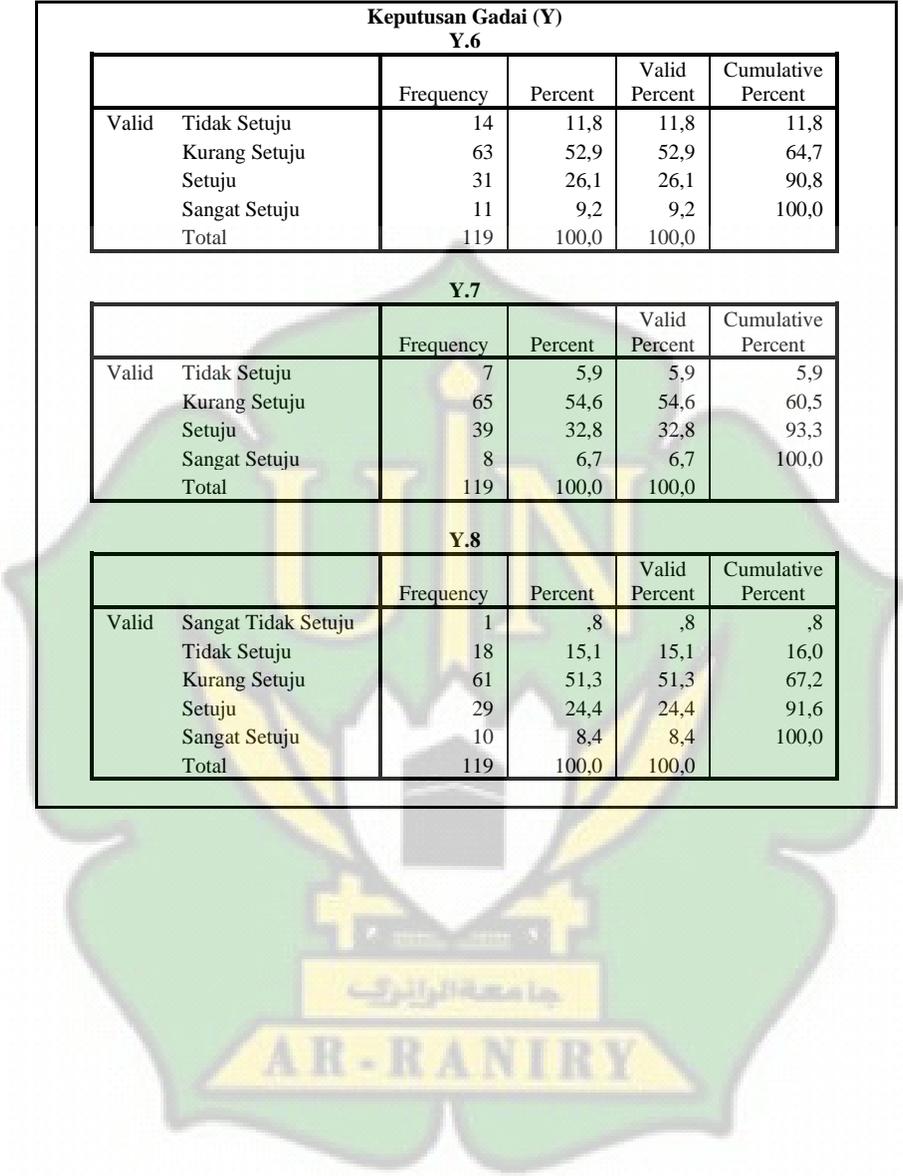
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	11,8	11,8	11,8
Kurang Setuju	63	52,9	52,9	64,7
Setuju	31	26,1	26,1	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	5,9	5,9	5,9
Kurang Setuju	65	54,6	54,6	60,5
Setuju	39	32,8	32,8	93,3
Sangat Setuju	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Y.8

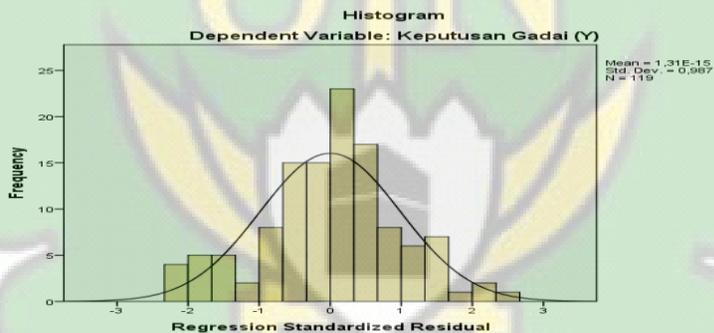
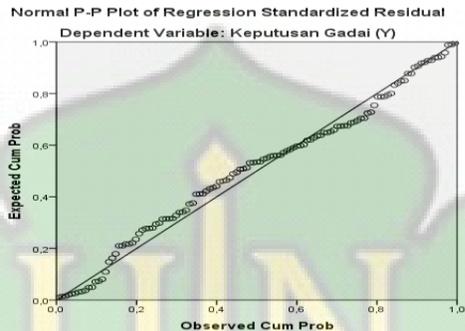
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	18	15,1	15,1	16,0
Kurang Setuju	61	51,3	51,3	67,2
Setuju	29	24,4	24,4	91,6
Sangat Setuju	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	



Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93716009
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,064
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

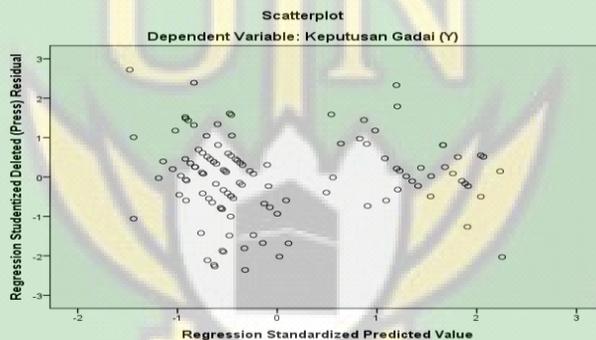
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,955	3,862					
Word of Mouth (X1)	,371	,608	,886	,606	,333	,271	3,686
Pengetahuan (X2)	-,081	,237	,741	,090	,039	,359	2,782
Lingkungan Sosial (X3)	,106	,433	,810	,291	,133	,304	3,293

a. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,281	,933		3,518	,001
Word of Mouth (X1)	,004	,038	,020	,116	,908
Pengetahuan (X2)	-,072	,051	-,217	1,420	,158
Lingkungan Sosial (X3)	,006	,052	,019	,115	,909

a. Dependent Variable: ABS_RES

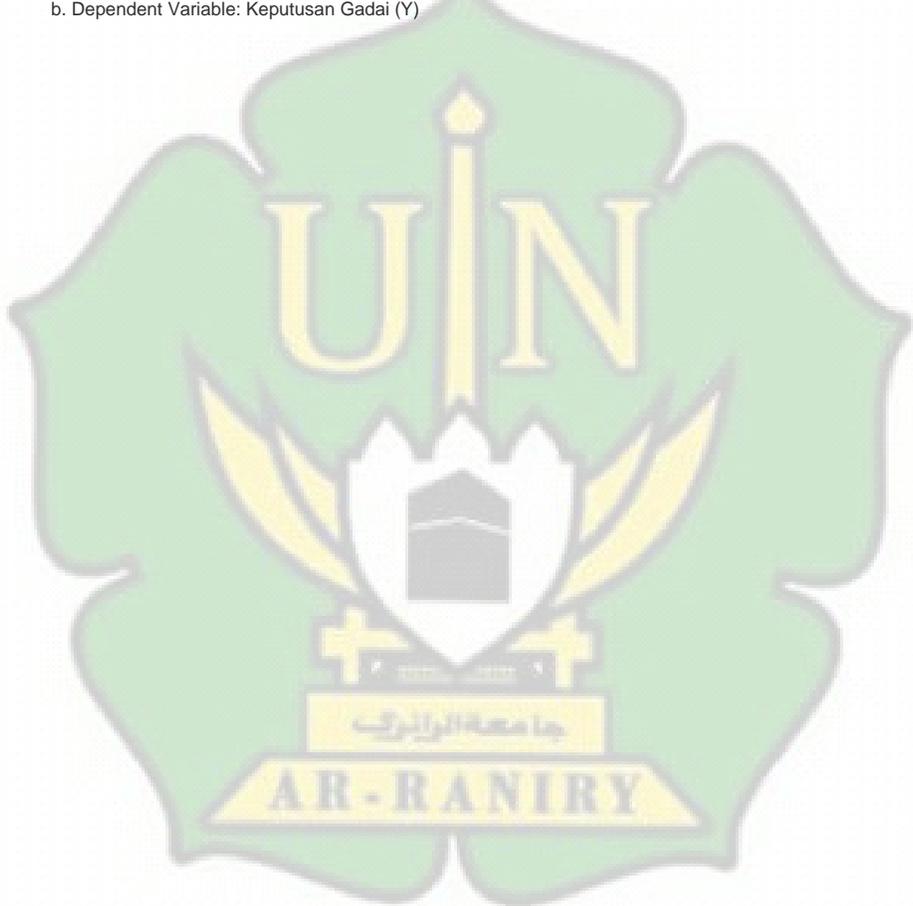
4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,900 ^a	,810	,805	1,962	,810	162,954	3	115	,000	1,443

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial (X3), Pengetahuan (X2), Word of Mouth (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)



Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,954	1,468		,650	,517	-1,955	3,862					
Word of Mouth (X1)	,489	,060	,639	8,174	,000	,371	,608	,886	,606	,333	,271	3,686
Pengetahuan (X2)	,078	,080	,066	,968	,335	-,081	,237	,741	,090	,039	,359	2,782
Lingkungan Sosial (X3)	,269	,083	,241	3,260	,001	,106	,433	,810	,291	,133	,304	3,293

a. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)



Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,954	1,468		,650	,517	-1,955	3,862					
Word of Mouth (X1)	,489	,060	,639	8,174	,000	,371	,608	,886	,606	,333	,271	3,686
Pengetahuan (X2)	,078	,080	,066	,968	,335	-,081	,237	,741	,090	,039	,359	2,782
Lingkungan Sosial (X3)	,269	,083	,241	3,260	,001	,106	,433	,810	,291	,133	,304	3,293

a. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1882,354	3	627,451	162,954	,000 ^b
	Residual	442,806	115	3,850		
	Total	2325,160	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial (X3), Pengetahuan (X2), Word of Mouth (X1)

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,900 ^a	,810	,805	1,962	,810	162,954	3	115	,000	1,443

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial (X3), Pengetahuan (X2), Word of Mouth (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Gadai (Y)

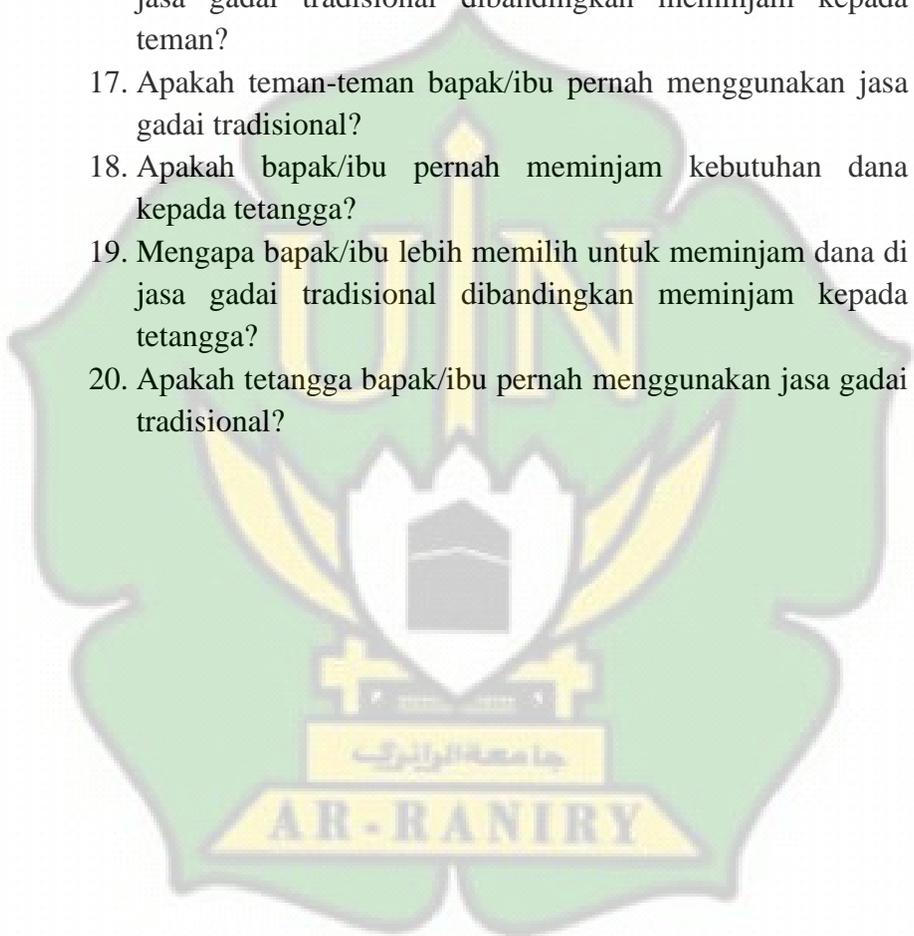
Lampiran 10

Pedoman Wawancara

A. Pedoman Wawancara Kepada Pengguna Jasa Gadai

1. Apakah bapak/ibu pernah mendengarkan orang lain membicarakan tentang jasa gadai tradisional?
2. Apakah bapak/ibu pernah menceritakan pengalaman yang bapak/ibu rasakan ketika menggunakan jasa gadai tradisional kepada orang lain?
3. Apakah bapak/ibu pernah dimintai oleh penyedia jasa gadai tradisional untuk mempromosikan usaha gadainya kepada orang lain?
4. Apakah bapak/ibu pernah merekomendasikan jasa gadai tradisional kepada orang lain?
5. Mengapa bapak/ibu merekomendasikan jasa gadai tradisional tersebut kepada orang lain?
6. Mengapa bapak/ibu merekomendasikan jasa gadai tradisional tersebut kepada orang lain?
7. Apakah yang bapak/ibu ketahui tentang gadai?
8. Apakah yang membedakan jasa gadai tradisional dengan jasa gadai formal seperti di lembaga pegadaian?
9. Bagaimana prosedur pengajuan utang dengan menjaminkan kendaraan kepada jasa gadai tradisional?
10. Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk menggunakan jasa gadai tradisional dibandingkan jasa gadai formal seperti di pegadaian?
11. Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa kendaraan yang digadaikan akan digunakan oleh si penerima gadai?
12. Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada keluarga?
13. Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada keluarga?

14. Apakah keluarga bapak/ibu pernah menggunakan jasa gadai tradisional?
15. Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada teman?
16. Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada teman?
17. Apakah teman-teman bapak/ibu pernah menggunakan jasa gadai tradisional?
18. Apakah bapak/ibu pernah meminjam kebutuhan dana kepada tetangga?
19. Mengapa bapak/ibu lebih memilih untuk meminjam dana di jasa gadai tradisional dibandingkan meminjam kepada tetangga?
20. Apakah tetangga bapak/ibu pernah menggunakan jasa gadai tradisional?



B. Pedoman Wawancara Kepada Pemilik Jasa Gadai

1. Apa yang melatarbelakangi ibu untuk membuka usaha gadai ini?
2. Sudah berapa lama usaha gadai ini berjalan?
3. Bagaimana kriteria kendaraan yang bisa menjadi objek jaminan gadai disini?
4. Bagaimanakan bentuk perjanjian atau kesepakatan yang ibu lakukan dengan orang yang menggadai? Apakah dilakukan secara lisan atau memiliki kontrak tertentu?
5. Berapa lama jangka waktu gadai yang ibu tentukan?
6. Berapakah besaran terbesar dan terkecil dari nominal utang yg biasa ibu berikan?
7. Apa yang akan ibu lakukan pada objek gadai kendaraan itu?
8. Jika disewakan, berapa biaya jasa sewa untuk kendaraan per setiap hari nya bu?
9. Apakah keuntungan dari sewa menyewa tersebut ibu bagikan kepada yang punya barang gadai atau tidak bu?
10. Apabila terjadi kerusakan pada barang gadai tersebut, siapakah yang bertanggung jawab?
11. Apakah pernah terjadi permasalahan selama usaha gadai dan sewa menyewa ini berlangsung?
12. Apabila pernah terjadi masalah, bagaimana cara ibu mengatasinya?

