

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK ARRUM HAJI  
PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**FIQRI SYAHENDRA  
NIM. 180602085**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fiqri Syahendra

NIM : 180602085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 18 Juli 2023

Yang Menyatakan



(Fiqri Syahendra)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK ARRUM HAJI  
PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Fiqri Syahendra  
NIM: 180602085

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

Pembimbing I



Khairul Amri, S.E., M.Si  
NIDN. 0106077507

Pembimbing II



Dara Amanatillah, M. Sc., Fin  
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY  
Mengetahui,  
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fiqri Syahendra  
NIM : 180602085  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [180602085@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180602085@student.ar-raniry.ac.id)

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

Tugas Akhir  KKU  Skripsi ..... (tulis jenis karya ilmiah) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Agustus 2023

Mengetahui

Penulis

Fiqri Syahendra  
NIM. 180602085

Pembimbing I

Khairul Anfi, S.E., M.Si  
NIDN. 0106077507

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M. Sc., Fin  
NIDN. 2022028705

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesusialan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Khairul Amri, S.E., M.Si dan Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan

waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Yuhelmi M.Daud serta Ibunda tercinta Partini yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Agustus 2023

Penulis

Fiqri Syahendra

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

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

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

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

## ABSTRAK

Nama : Fiqri Syahendra  
Nim : 180602085  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : ” Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”  
Pembimbing I : Khairul Amri, S.E.,M.Si  
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M. Sc., Fin

Haji merupakan rukun Islam yang kelima, dan merupakan suatu kewajiban terhadap setiap muslim dan muslimah yang mampu melakukan perjalanan ke tanah suci. Pegadaian merupakan salah satu instrumen lembaga keuangan nonbank yang beda dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Pegadaian menyediakan layanan peminjaman dana dengan menggunakan barang-barang berharga sebagai jaminan dalam upaya untuk mempermudah masyarakat melaksanakan Ibadah Haji. Salah satu produk yang ditawarkan Pegadaian adalah Produk Arrum Haji. Produk ini merupakan produk baru yang diluncurkan oleh Pegadaian, terdapat di Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia termasuk beberapa pegadaian konvensional yang melayani sistem usaha syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah khususnya Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan 53 data responden dan sampel penelitian ini merupakan nasabah pegadaian syariah yang menggunakan produk Arrum Haji. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menyatakan secara simultan pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

**Kata Kunci : *Pelayanan, Pengetahuan Produk, Kepercayaan.***

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Brand Image .....	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.2 Manfaat Dan Tujuan <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
2.2 Label Halal .....	17
2.2.1 Pengertian Label Halal .....	17
2.2.2 Manfaat Dan Tujuan Label Halal .....	19
2.2.3 Indikator Label Halal .....	22
2.3 Kualitas Produk .....	22
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	22
2.3.2 Manfaat Dan Tujuan Kualitas Produk .....	25
2.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	27
2. 4 Minat Beli .....	28
2.4.1 Pengertian Minat Beli .....	28
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	29
2.4.3 Indikator Minat Beli .....	31
2.5 Penelitian Terkait .....	31

2.6.1 Teori Pengetahuan Produk .....	35
2.6.2 Indikator Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk ....	38
2.6.3 Konsep Pengetahuan Produk Dalam Pandangan Islam..	39
2.7 Kepercayaan .....	40
2.7.1 Teori Kepercayaan.....	40
2.7.2 Indikator Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	41
2.7.3 Konsep Kepercayaan Dalam Pandangan Islam .....	41
2.8 Penelitian Terdahulu.....	43
2.9 Pengaruh Antar Variabel .....	51
2.9.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat .....	51
2.9.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat.....	51
2.9.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat.....	52
2.10 Kerangka Pemikiran .....	53
2.11 Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	55
3.2 Lokasi Penelitian .....	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.4 Sumber Data .....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6 Operasional Variabel Penelitian .....	58
3.7 Teknik Analisis Data .....	61
3.7.1 Uji Validitas .....	62
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.1 Uji Normalitas .....	63
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	64
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	65
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.10 Uji Hipotesis .....	66
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) .....	67
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	68
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Responden Penelitian .....	70
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
4.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	72
4.4 Hasil Instrumen Penelitian .....	78
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	78
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	82
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	82
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	88
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	90
4.7.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	91
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Angsuran Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh.....	7
Tabel 2.1	Nasabah Aktif Mendaftar Per Tahun.....	27
Tabel 2.2	Penelitain Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Skala Pengukuran .....	58
Tabel 3.2	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Pelayanan .....	73
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Pengetahuan Produk .....	74
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	75
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Minat.....	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk .....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Minat.....	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji KolmogorovSmirnov .....	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolineritas.....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial.....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	91

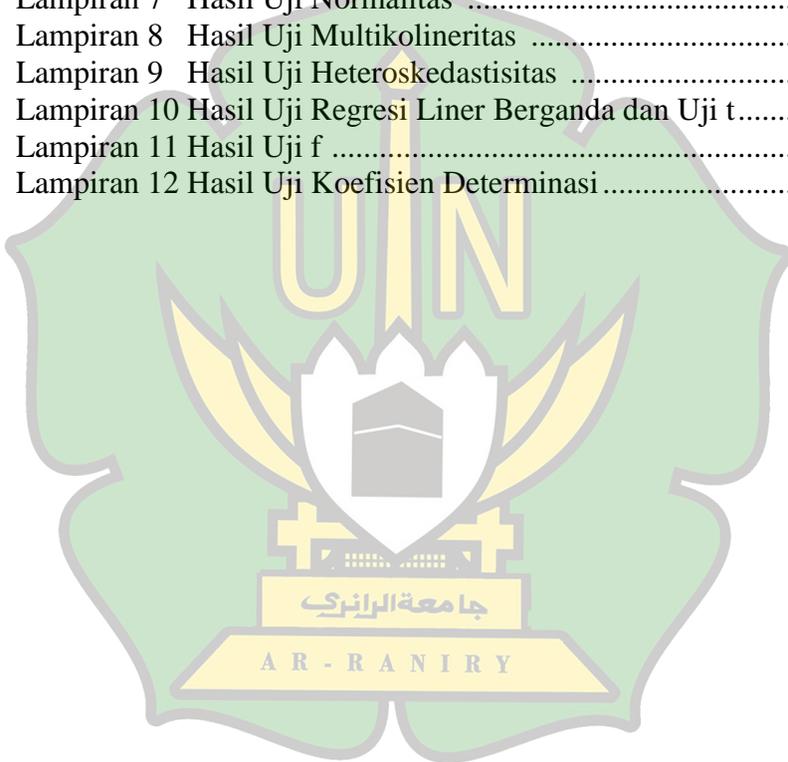
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner peneltian .....	104
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Pertanyaam .....	109
Lampiran 3	Karakteristik Responden .....	113
Lampiran 4	Hasil Jawaban Rata-Rata Responden.....	113
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas .....	117
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas .....	120
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas .....	122
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolineritas .....	123
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	123
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Liner Berganda dan Uji t.....	124
Lampiran 11	Hasil Uji f .....	124
Lampiran 12	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	124



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Haji termasuk bagian kelima dari rukun Islam, dan merupakan suatu kewajiban yang dibebankan Allah terhadap setiap muslim dan muslimah yang mampu melakukan perjalanan ke tanah suci. Ibadah haji termasuk perintah utama bagi tiap-tiap orang Islam dan tidak boleh ditinggalkan bagi mereka yang telah mempunyai kesanggupan untuk berangkat melaksanakan ibadah haji tersebut. Ketika telah ada tanda-tanda panggilan Allah dalam menunaikan ibadah tersebut, maka bersegeralah dan tundalah untuk sementara urusan dunia. Bagi orang-orang yang mampu dalam Al-Qur'an dinyatakan bahwa ibadah Haji wajib atas setiap muslim yang mampu, yakni memiliki bekal sehat jasmani dan rohani.

Haji adalah sebaik-baik amal yang dapat membersihkan diri dari kejahatan nafsu dan kecintaan kepada syahwat, dan mendekatkan dirinya kepada Allah, meningkatkan kerohaniannya, meninggikan mahabbahnya, dan dengan Haji Allah akan menjauhkannya dari perbuatan yang tercela, dan menjauhkannya daripada dosa. Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa ibadah Haji wajib dilaksanakan bagi setiap mukmin yang mempunyai kemampuan biaya fisik dan waktu. Akan tetapi, mereka berbeda pendapat tentang kapan kewajiban itu dimulai, apakah kewajiban itu bisa ditunda, atau harus dilaksanakan segera setelah mampu. Imam Abu Hanifah, Imam Abu Yusuf (sahabat Imam Abu Hanifah), ulama

Mazhab Maliki, dan pendapat terkuat kalangan Mazhab Hanbali menyatakan bahwa apabila seseorang telah mampu dan memenuhi syarat, wajib langsung mengerjakan ibadah Haji dan tidak boleh ditunda.

Praktek ibadah Haji di Indonesia sendiri sudah di mulai sejak abad ke-12 pada saat pedagang Muslim dari Arab, Persia dan Anak Benua India datang ke nusantara untuk kepentingan perdagangan sekaligus penyebaran agama Islam di nusantara. Kemudian pada abad selanjutnya, yakni pada abad ke-14 dan ke 15 jumlah jamaah Haji di Indonesia mengalami peningkatan ketika pada saat itu hubungan ekonomi, politik dan sosial keagamaan antar negara Muslim Timur Tengan dengan nusantara semakin meningkat. Penyelenggaraan ibadah Haji di laksanakan oleh pemerintah yang di koordinasikan oleh kementerian agama dan di atur dalam ketentuan dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 3 tahun 1960 sebagai kebijakan pertama yang mengatur tentang penyelenggaraan ibadah Haji.

Syamsir (2019) menyebutkan penyelenggaraan pelaksanaan ibadah Haji telah lama menjadi satu isu penting yang banyak mengundang perhatian masyarakat. Perhatian tersebut terutama berkisar pada masalah penyelenggaraan yang dinilai kurang optimal. Tumbuh nya kritik atas pelaksanaan Haji bukan tanpa alasan, kasus-kasus yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan penyelenggaraan Haji dewasa ini memunculkan kritik tajam yang tidak hanya mempertanyakan tingkat profesionalisme pengelola,

tapi juga mendorong lahirnya berbagai pandangan yang menghendaki perubahan pola penyelenggaraan pelaksanaan ibadah Haji yang selama ini menjadi kewenangan Departemen Agama.

Salah satu fenomena tentang ibadah Haji dari sebagian respon masyarakat, yaitu perangkat perundang-undangan yang jarang tersosialisasi dengan baik. Banyak permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan ibadah Haji akibat sosialisasi kebijakan pemerintah yang kurang baik. Terlihat dari situs *Haji.kemenag.go.id* Budiono menuliskan, dimana terdapat Haji muda muncul pada penyelenggaraan ibadah Haji tahun 1443H/2022M, yang seharusnya waktu tunggu pemberangkatan jemaah Haji khususnya di Provinsi Jawa Barat yang mencapai 20 tahun.

Untuk itu, pemerintah dalam hal kementerian Agama merupakan penanggung jawab dan pengelola penyelenggaraan ibadah Haji. Sebagian masyarakat menilai keberhasilan kinerja kementerian Agama sering diukur sejauh mana kementerian Agama sukses dalam mengelola penyelenggaraan Haji pada tahun tersebut. Dalam hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa pelaksanaan ibadah Haji adalah tugas nasional maupun berkaitan dengan kedudukan ataupun itu nama baik bangsa. Pelaksanaan Haji yang dilakukan pemerintahan bertujuan untuk memberikan pelayanan, pembinaan, maupun perlindungan seharusnya untuk seseorang maupun sekelompok orang dalam menjalankan ibadah Haji, sehingga jemaah Haji dapat melakukan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.

Pemerintah berkedudukan memberikan pelayanan, pembinaan, maupun perlindungan dengan memberikan layanan administratif, transportasi, pelayanan kesehatan, maupun keselamatan, maupun hal-hal lain yang dibutuhkan oleh para jamaah Haji. Dalam upaya meningkatkan pelaksanaan Ibadah Haji, pemerintahan Indonesia mempunyai tiga asas antara lain; pertama asas akuntabilitas, kedua asas profesionalisme, dengan prinsip tanpa untung (nirlaba) dan yang terakhir asas keadilan.

Masyarakat terkadang memerlukan dana yang dibutuhkan dalam jumlah relatif besar, maka akan sulit untuk dipenuhi, terutama jika harus meminjam melalui lembaga perbankan. Bagi masyarakat yang mempunyai barang-barang yang memiliki nilai, kesulitan dana akan segera terpecahkan dengan melalui cara menjual barang yang memiliki nilai (berharga) tersebut, sehingga sejumlah uang yang diperlukan dapat didapatkan. Akan tetapi risikonya barang yang telah dijual akan hilang dan sulit untuk kembali. Dalam hal ini sejumlah uang didapatkan terkadang lebih besar dari yang diinginkan sehingga dapat mengakibatkan kemubaziran.

Dalam hal ini untuk mengatasi kesulitan di atas, di mana membutuhkan dana cepat dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga, maka seharusnya masyarakat dapat melakukan penjaminan barang-barangnya ke lembaga tertentu. Barang yang akan dijaminan tersebut pada waktu tertentu dapat diambil kembali setelah masyarakat membayar pinjamannya secara lunas, kegiatan

semacam ini disebut dengan usaha gadai yang dijalankan oleh suatu lembaga, yaitu pegadaian.

Pegadaian merupakan salah satu instrumen lembaga keuangan non bank yang menyediakan layanan peminjaman dana dengan menggunakan barang-barang berharga sebagai jaminan. Lahirnya lembaga pegadaian sebenarnya memberikan kemudahan bagi seseorang ataupun sekelompok orang yang membutuhkan dana untuk memenuhi berbagai keperluan, dengan bermodalkan jaminan berupa barang-barang berharga yang dimiliki, masyarakat bisa mendapatkan pinjaman sejumlah uang. Dalam perkembangannya, pegadaian dengan menggunakan sistem syariah merupakan peluang yang sangat besar. Apalagi mayoritas masyarakat Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah orang muslim. Dengan adanya pegadaian syariah diharapkan memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam mendapatkan pinjaman halal dan tanpa bunga.

Salah satu produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah Produk Arrum Haji. Produk ini merupakan produk baru yang diluncurkan oleh Pegadaian, produk Arrum Haji terdapat di Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia termasuk beberapa pegadaian konvensional yang melayani sistem usaha syariah. Adapun tujuan utama diluncurkannya produk Arrum Haji ini adalah untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat yang ingin mendaftar Haji. Payung hukum yang digunakan dalam pembiayaan Arrum Haji ini adalah menggunakan fatwa DSN-MUI No.92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai *rahn*

(*al-Tamwik al-Mautsuq bi al-Rahn*). Pembiayaan Arrum Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan Haji. Arrum Haji ini merupakan solusi untuk masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah Haji namun terhalang oleh biaya atau mungkin tabungan yang dimilikinya belum mencapai target untuk biaya pemberangkatan Haji (Aurelia dkk, 2020).

Akad-akad yang boleh disertai dengan gadai (*rahn*) pada prinsipnya hanyalah akad yang berbentuk hutang piutang (*dain*) yang tidak tunai/angsuran, atau akad sewa-menyewa (*ijarah*), yang pembayaran sewanya (*ujrah*) tidak tunai, perkongsian (*musyarakah*), kerjasama (*mudharabah*), dan akad amanah untuk menghindari penyelewengan perilaku.

Dalam Arrum Haji akad-akad yang digunakan adalah *rahn*, *ijarah*, dan *qardh*. Dimana dalam kegiatan gadai emas, Pegadaian Syariah menggunakan akad gadai (*rahn*) dan sewa-menyewa (*ijarah*). *Rahn* sebagai akad gadai itu sendiri dan *ijarah* sebagai akad untuk mengambil manfaat atas sewa tempat barang gadai. Sehingga dalam pembayaran Arrum Haji menambahkan akad *qardh*. Akad *qardh* adalah akad *tabarru'* dimana tidak ada nilai komersil yang diambil dari akad ini.

Produk Arrum Haji merupakan yang produk yang baru saja diluncurkan pada tahun 2016 untuk membantu masyarakat dalam pemberian dana talangan untuk mendapatkan kuota haji. Menurut penelitian Zuliani dan Saputra (2022) hingga saat ini jumlah nasabah

yang menggunakan Produk Pegadaian Arrum Haji di kantor Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh tercatat pada tahun 2021 sebanyak 44 orang, yang mendaftar melalui unit pelayanan yang tersebar di Kota Banda Aceh dan juga Kota Sabang. Mekanisme pelaksanaan dari produk ini, yaitu masyarakat cukup menggadaikan emas seberat 15 gram atau uang senilai 7 juta rupiah untuk mendapatkan pinjaman sebesar 25 juta rupiah dari pegadaian dengan jangka waktu angsuran Arrum Haji paling lama 5 tahun. Berikut data detail angsuran Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh:

**Tabel 1.1.**  
**Angsuran Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh**

Simulasi Angsuran (angsuran pokok + mu'nah)		Biaya Kafalah Dan Adminitrasi (terdiri dari adm & setoran awal tabungan haji)	
Jangka Waktu	Angsuran	Jangka Waktu	Biaya Awal
12 Bulan	Rp. 2.336.200	12 Bulan	Rp.345.000
24 Bulan	Rp. 1.294.500	24 Bulan	Rp.382.000
36 Bulan	Rp. 947.300	36 Bulan	Rp. 445.000
48 Bulan	Rp. 773.700	48 Bulan	Rp. 535.000
60 Bulan	Rp. 669.500	60 Bulan	Rp. 682.000

Sumber: pegadaian.co.id Tahun 2023

Dari Tabel 1.1 di atas uang pinjaman tersebut akan digunakan untuk membuka rekening buku tabungan di bank mitra yang bekerja sama dengan pegadaian, setelah itu nasabah produk Arrum Haji dapat mendaftar ibadah haji dan mendapat nomor porsi haji. Salah satu keunggulan produk Arrum Haji nasabah langsung mendapatkan kepastian keberangkatan. Kepastian nomor porsi sesuai antrian yang

sudah ditentukan sejak awal. Untuk masa tunggu keberangkatan berdasarkan kementerian agama dilihat dari penataan usia, sehingga bagi pemohon yang termasuk usia uzur keberangkatannya akan didahulukan pada fase normal pascapandemi. Berdasarkan situs *infopublik.id* pada tahun 2022 Aceh sendiri mendapat kuota 4.300 orang pada Jemaah haji.

Strategi Pemasaran yang digunakan di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh untuk menarik nasabah yang akan menggunakan produk Arrum Haji biasanya menggunakan cara seperti Seminar Arrum Haji, Mitra dakwah, Sosialisasi di komunitas keagamaan, sebar brosur, iklan radio, dan juga lewat aplikasi media sosial. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Widhiani dan Okriawan, 2021).

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah sudah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga pada barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan dengan memberikan biaya pemeliharaan. Secara teoritis minat dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan

menggunakan layanan jasa Pegadaian Syariah. Terkait dengan minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah, faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat nasabah adalah pelayanan, pengetahuan produk, dan kepercayaan.

Riyadin (2019), menjelaskan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Sebagai pihak pemberi layanan, Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh tidak akan mengetahui apakah masyarakat yang dilayani merasa terpenuhi akan kebutuhannya (puas atau tidak), karena yang merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah individu atau masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Jabbar dan Sirin (2021) pengetahuan adalah salah satu cara khusus yang dilakukan oleh manusia dalam tujuan untuk mengungkapkan realitas, yaitu upaya agar manusia dapat saling berkomunikasi, berdialog, dan meningkatkan harkat dan martabat manusia dengan mengenal sesamanya. Dengan kata lain, pengetahuan menggambarkan keberadaan hal-hal yang biasanya atau setiap hari diperoleh melalui pengalaman, kesadaran dan

informasi. Kurangnya pemahaman pelanggan terhadap produk akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan di masa depan saat pengambilan keputusan dalam menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh terhadap produk Arrum Haji.

Menurut Supertini dkk. (2020) menjelaskan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dapat menilai hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan juga mengubah perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, maka kepercayaan dapat dikatakan hal yang penting untuk membangun kepuasan nasabah.

Dari penjelasan variabel di atas peneliti mengadakan penelitian pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh karena di dalam operasionalnya, Pegadaian Syariah berpegang teguh pada prinsip-prinsip dasarnya yang berdasarkan pada syariat Islam, sehingga sesuai dengan hukum Islam. Karena itu dari sisi penyaluran dana Pegadaian Syariah dituntut untuk dapat menjaga tingkat kesehatannya dengan menghindari pembiayaan bermasalah selain itu Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah salah satu yang menyediakan produk Arrum Haji. Nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

masih terlalu sedikit perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk keberlanjutan dari pelaksanaan pembiayaan Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas yang sudah penulis paparkan, penelitian ini akan membahas bagaimana pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Arrum Haji. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukanlah satu penelitian ini berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh faktor pengetahuan produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?

4. Bagaimana pengaruh faktor pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap minat masyarakat dalam
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui faktor pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk banyak orang, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sebagai sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori di bangku kuliah dan sebagai tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang perbankan syariah

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja pegadaian yang lebih bagus dan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan pelayanan.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat membantu bagi peneliti selanjutnya dalam melanjutkan penelitiannya. Serta dapat dijadikan bahan tinjau ulang dan juga untuk perbandingan oleh penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada Bab tinjauan kepustakaan ini berisikan teori yang berupa pengertian yang mengenai variabel produk Arrum Haji dan minat masyarakat, yang diambil dari kutipan buku, jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian ini, berisi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengambilan data dan persyaratan pengajuan pada tempat penelitian.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil yang di peroleh dari penelitian serta pembahasan yang di lakukan peneliti.

### BAB V: PENUTUP

Bab terakhir yang akan menjadi bab penutup dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan hasil penelitian serta berisikan saran-saranebagai rekomendasi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah di lakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Teori Haji

##### 2.1.1 Terminologi Haji

Haji secara *lughawi* (etimologis) berasal dari bahasa Arab *Al-hajj*; berarti tujuan, maksud, dan mengengaja untuk perbuatan yang besar dan agung. Selain itu *al-hajj* berarti mengunjungi atau mendatangi. Makna ini sejalan dengan aktivitas ibadah haji, di mana umat Islam dari berbagai negara mengunjungi dan mendatangi Baitullah (ka'bah) pada musim haji, karena tempat ini dianggap paling mulia dan agung (Munawar dan Halim, 2017).

Menurut Hilmi dan Nashir (2015) menyatakan secara bahasa, kata haji bermakna Al-Qashdu, yang artinya menyengaja atau melakukan dengan sengaja sesuatu yang agung. Menurut Abu Malik Kamal Bin Sayyid Salim dalam Pamungkas dan Surahman (2018) berdasarkan Shahih Fiqh sunnah, haji secara bahasa itu berarti Qashdu, yang berarti menyengajakan. Sedangkan secara istilah, haji adalah menyengajakan pergi menuju Baitullah Al Haram (ka'bah) untuk melaksanakan ibadah yang secara khusus dengan cara-cara dan waktu yang telah ditentukan.

Istianah (2016) menjelaskan pada jurnalnya, Ibadah haji suatu ibadah yang memerlukan kebulatan tekad dan kesungguhan hati. Kebulatan tekad untuk meninggalkan kampung halaman beserta keluarga tercinta dan kesungguhan hati untuk meninggalkan segala



*Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam". (Q.S. Al-Imran [3]:97)*

Kewajiban haji dipertegas Nabi SAW dalam hadis berikut: "Islam itu didirikan di atas lima prinsip dasar, yaitu: bersaksi bahwa tiada tuhan yang disembah selain Allah dan Muhammad adalah Rasulullah, mendirikan salat, membayar zakat, mengerjakan haji dan puasa pada bulan Ramadhan". Syarat wajib haji adalah ketentuan-ketentuan apabila pada seseorang, maka wajib haji berlaku bagi dirinya. Adapun syarat-syarat umum haji antara lain: Muslim, Mukallaf, Merdeka, Memiliki kemampuan.

Wajib dalam ibadah haji atau umrah adalah sesuatu yang jika diabaikan secara keseluruhan, atau tidak memenuhi syaratnya maka haji atau umrah tetap sah, tetapi orang yang bersangkutan harus melaksanakan sanksi yang telah ditetapkan. Misalnya, kewajiban melempar jumroh, bila ia diabaikan, maka ia harus diganti dengan membayar dam (denda). Sesuatu yang sunnah bila dilakukan, atau sesuatu yang makruh, jika ditinggalkan dapat mendukung kesempurnaan ibadah haji dan umrah. Sedang sesuatu yang mubah, tidak berdampak apa pun terhadap ibadah. Sedangkan umrah hukumnya mutahabah artinya baik untuk dilakukan dan tidak diwajibkan atau disebut tatawwu, yang artinya ialah tidak diwajibkan, tetapi baik dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Allah dan melakukannya lebih utama dari pada meninggalkannya karena tatawwu mempunyai ganjaran pahala (Noor, 2018).

## 2.2 Teori Gadai/Rahn

### 2.2.1 Pengertian Gadai

Transaksi hukum gadai dalam fiqh Islam disebut *Ar-Rahn*. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawan* yang berarti “tetap” dan “kekal”. Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, merupakan makna yang mencakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang”.

Secara umum *ar-rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Bahan yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Ambariyani dkk, 2021). Selain pengertian gadai secara fiqh, pengertian gadai yang diberikan oleh para ahli hukum Islam, Ulama syafi'iyah mendefinisikan sebagai berikut “Menjadikan suatu barang yang biasa dijual sebaga jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berhutang tidak sanggup membayar utangnya”. Ulama Hanabilah mengungkapkan sebagai berikut “Harta yang dijadikan jaminan utang sebagai pembayar harga (nilai) utang ketika yang berhutang berhalangan (tak mampu) membayar hutang nya kepada pemberi pinjaman”. Ulama Malikiyah mendefinisikan

sebagai berikut “Sesuatu yang bernilai harta (utamawwal) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat)”.

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan mbarang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagai utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.

### 2.2.2 Dasar Hukum Gadai/Rahn

#### 1. Al-Qur'an

Pada Q.S Al-Baqarah ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمَّا قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ ﴾

Artinya:

*“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian*

yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Al-Baqarah [2]:283)

## 2. Al-Hadits

Hadits A'isyah R.A. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang berbunyi sebagai berikut: *“Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasyram berkata: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari Aisyah berkata: bahwanya Rasulullah SAW. Membeli makanan dari seseorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya”*. (HR. Muslim).

Hadits dari Abu Hurairah yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari, yang berbunyi sebagai berikut: *“Telah meriwayatkan kepada kami Nashr bin Ali Al-Jahdhami, ayahku telah keriwayatkan kepadaku, meriwayatkan kepada kami hisyam bin Qatadah dari Anas berkata: Sungguh Rasulullah SAW. Menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya”*. (HR. Ibnu Majah).

Hadits riwayat Abu Hurairah R.A, yang berbunyi sebagai berikut: *“Barang gadai tidak boleh disembunyikan dari pemilik yang menggadaikan, baginya risiko dan hasilnya”*. (HR. Asy-Syafi'i dan Ad-Daruquthni).

### 3. Fatwa-fatwa DSN-MUI tentang *Rahn*

Fatwa DSN-MUI mengenai *Rahn* adalah fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas.

#### 2.2.3 Rukun dan Syarat-Syarat Gadai

Adapun rukun-rukun gadai, yaitu:

1. *Aqid* (Orang yang berakad)

*Aqid* adalah orang yang melakukan akad yang meliputi dua arah, yaitu *Rahin* (Orang yang menggadaikan barangnya), dan *murtahin* (orang yang berpiutang dan menerima barang gadai).

2. *Ma'qud 'alaih* (barang yang diakadkan)

*Ma'qud 'alaih* meliputi dua hal, yaitu *Marhun* (barang yang digadaikan), dan *Marhun bihi (dain)*, atau utang yang karenanya diadakan akad *rahn*.

Adapun Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan gadai antara lain sebagai berikut:

1. *Shigat*

Pihak-pihak yang berakad cakap menurut hukum mempunyai pengertian bahwa pihak *rahin* dan *marhun* cakap melakukan perbuatan hukum, yang ditandai dengan aqil baligh, berakal sehat, dan mampu melakukan akad.

2. Utang (*Marhun Bih*)

Utang (*Marhun Bih*) mempunyai pengertian bahwa utang adalah kewajiban bagi pihak berutang untuk membayar

kepada pihak yang memberi piutang, dan merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak bermanfaat maka tidak sah.

### 3. *Marhun.*

*Marhun* adalah harta yang dipegang oleh *murtahin* (penerima gadai) atau wakilnya, sebagai jaminan utang.

## **2.3 Pegadaian Syariah**

### **2.3.1 Definisi Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Pegadaian (Persero). Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah (CPS) atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dengan gadai konvensional. Dari bentuk badan hukum pegadaian yang berupa perseroan terbatas, jika ditelisik dari aspek hukum kelembagaan mengenai hal ini dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Pembentukan Badan Hukum berupa PT bagi lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah memiliki dasar pembenaran, misalnya adanya ketentuan yang memberikan eksistensi Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menjalankan fungsi pengawasan atas kegiatan perusahaan kaitannya dengan pelaksanaan prinsip syariah. Pengaturan mengenai DPS ini dalam UU No. 40 Tahun 2007 terdapat dalam Pasal 109 (Prawira, 2018).

Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. Pegadaian syariah pertama kali lahir di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI), karena nasabah dalam menggunakan *marhumbih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode mudharabah belum tepat pemakaiannya (Surepno, 2018).

### 2.3.2 Aturan Hukum Gadai Syariah di Indonesia

Dalam konteks hukum, di Indonesia telah ditemukan produk hukum yang berkaitan dengan *rahn* ini, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Undang-undang pertama yang menyebutkan istilah ijarah adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan (Prawira, 2018).

Dalam Undang-Undang ini, *rahn* disebut dengan istilah agunan yang berarti jaminan tambahan yang diserahkan nasabah debitur kepada bank dalam rangka pemberian fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Ketentuan ini diperkuat lagi dalam Pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa *rahn* (agunan) adalah jaminan tambahan, baik berupa benda bergerak maupun benda tidak bergerak yang diserahkan oleh pemilik agunan kepada bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), guna menjamin pelunasan kewajiban nasabah penerima fasilitas (Prawira, 2018). Adapun fatwa dewan syariah nasional yang menjadi landasan hukum untuk *rahn* adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Pada jurnal Effendi (2013) mnejelaskan fatwa yang memutuskan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) Sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun*, dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat juga dilakukan oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *marhun* :
  - a) Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.
  - b) Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/ dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - c) Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang. biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
  - d) Sisa dari hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*

### **2.3.3 Produk Arrum Haji**

Arrum Haji merupakan salah satu produk dari pegadaian syariah yang mulai diperkenalkan pada tahun 2016, Produk Arrum Haji merupakan solusi bagi umat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji ke tanah suci namun tidak memiliki dana yang cukup untuk mendaftar haji. Maka dari itu Pegadaian Syariah meluncurkan produk ini agar dapat meringankan beban para umat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji dengan cara menggadaikan sejumlah logam mulia maupun emas perhiasan yang kemudian langsung mendapatkan porsi haji (Fajri, 2018).

Berdasarkan informasi dari situs resmi Pegadaian untuk menjadi nasabah pada Arrum Haji, syarat menjadi calon nasabah harus menyiapkan jaminan tabungan emas senilai 3,5 gram, emas batangan atau emas perhiasan dengan nilai taksiran minimal jaminan emas minimal Rp 7.000.000 plus bukti Setoran Awal (SA), Fotocopy KTP, Fotokopi Kartu Keluarga, Pas foto 3x4 dan Surat Keterangan Domisili. Selanjutnya nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan Arrum Haji sekaligus menyelenggarakan akad untuk pinjaman modal sebesar Rp 25.000.000 setelah itu calon jamaah yang di dampingin oleh pihak pegadaian syariah mendatangi bank guna membayar biaya keberangkatan haji serta untuk memperoleh Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (SABPIH) dari bank. Selanjutnya mendatangi kantor kementerian agama (kemenag) untuk memperoleh nomor porsi haji. Kemudian menyerahkan Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

(SABPIH), Surat Pendaftaran Ibadah Haji (SPPH) dan buku tabungan haji ke pegadaian. Keunggulan dari produk ini ialah nasabah memperoleh tabungan haji langsung dan dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, kemudian emas dan dokumen haji aman tersimpan dipegadaian, serta jaminan emas bisa digunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

**Tabel 2.1**  
**Nasabah Aktif Mendaftar Pertahun**

Tahun	Jumlah nasabah
2019	14
2020	18
2021	2
2022	11
2023	8
Jumlah	53

Sumber: Pegadaian Diolah, 2023

Tabel 2.1 menjelaskan jumlah nasabah produk arum haji selama 5 tahun terakhir, dimulai pada tahun 2019-2023 telah mengumpulkan sebanyak 53 nasabah aktif yang sampai saat ini masih melakukan angsuran pada pegadaian guna melunaskan pembiayaan setoran ibadah haji.

Berdasarkan situs *pegadaian.co.id* keunggulan Arrum Haji:

1. Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
2. Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.
3. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
4. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

## **2.4 Minat**

### **2.4.1 Teori Minat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Menurut Rahmat (2018) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan.

Menurut Friantini dan Winata (2019) pada jurnalnya, minat merupakan suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorangpun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Minat merupakan unsur psikologis yang menjadi sumber motivasi, minat mendorong (memotivasi) seseorang dalam bertindak dan berbuat sesuai arah minatnya. Antara kebutuhan, minat dan motivasi terdapat hubungan yang erat. Minat muncul karena ada rasa kebutuhan dan kebutuhan menuntut adanya pemuasan. Pemuasan ini diperoleh dari perbuatan (aktualisasi) minat, minat inilah yang akhirnya memotivasi seseorang untuk berbuat sesuatu. Shaleh dan Wahab dalam Fajri (2018) juga menjelaskan minat seseorang yang satu dengan yang lain tidaklah sama, minat dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Berdasarkan timbulnya minat

Berdasarkan timbulnya, minat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Minat primitif atau minat biologis, yaitu minat yang muncul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Contohnya minat individu pada sesuatu hal untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makan, kenyamanan, kebebasan beraktivitas dan seks.
- b) Minat kulturil atau minat sosial, merupakan minat yang timbul karena proses atau yang didapat dari lingkungan sekitarnya, tidak secara langsung berhubungan dengan diri individu. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, manusia selalu membutuhkan bantuan dari orang lain, sehingga individu memiliki minat untuk melakukan kegiatan, komunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Contohnya minat untuk memiliki mobil, kekayaan, rumah mewah.

2. Berdasarkan arahnya minat

Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Minat instrinsik, adalah merupakan minat yang lebih mendasar dan asli, yaitu minat yang timbul dari dalam dirinya sendiri karena secara pribadi seseorang berminat pada suatu hal atau aktivitas bukan karena orang lain atau 14 lingkungan sekitar yang

mempengaruhinya. Contohnya individu yang memiliki minat untuk membeli sebuah produk karena benar-benar membutuhkan produk tersebut bukan karena terpengaruh dari orang lain.

- b) Minat ekstrinsik, adalah minat yang timbul karena adanya pengaruh dari orang lain atau dari lingkungan dimana seseorang tersebut berada. Minat ekstrinsik merupakan minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut akan hilang. Contohnya seseorang berminat untuk bergabung dalam sebuah klub motor seperti temannya agar dapat diterima dalam pergaulan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

#### **2.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Minat**

Minat seseorang tidak timbul dengan sendirinya, harus ada unsur kebutuhannya. Minat ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Shaleh dan Wahab dalam Fajri (2018) menjelaskan, ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut:

1. Diri Individu

Diri individu merupakan minat yang berasal dari dalam individu itu sendiri, misalnya berat badan, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan lampau dan kepribadian.

## 2. Lingkungan

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

## 3. Motif Sosial

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

## 4. Faktor Emosional

Minat juga berhubungan erat dengan emosi, misalnya bila mendapatkan kesuksesan akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika menghadapi suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

### **2.4.2 Konsep Minat Dalam Pandangan Islam**

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang

merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini (Kambuaya, 2015). Pada firman Allah SWT tentang minat dalam Q.S Al- Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ

فَرُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

Artinya:

“Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”. (Q.S Al- Isra'[17]:84)

Dari konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga ketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang. Dengan demikian, anugerah terbesar dari Allah SWT Bagi kami, ini tidak berarti bahwa kami harus duduk dan membiarkan kepentingan kami berkembang sendiri. Namun demikian, kita berusaha untuk melebarkan sayap-sayap kasih karunia Allah semaksimal mungkin,

agar karunia-Nya dapat bermanfaat bagi diri kita sendiri, orang lain, dan keadaan kita (Kambuaya, 2015).

## **2.5 Pelayanan**

### **2.5.1 Teori Pelayanan**

Riyadin (2019), menjelaskan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dalam Lestari dkk (2019) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono dalam Lestari dkk (2019) pelayanan juga bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (*front office*).

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

### **2.5.2 Indikator Yang Mempengaruhi Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11) mengemukakan ada lima indikator pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness*, ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.5.3 Konsep Pelayanan Dalam Pandangan Islam**

Nurhadi (2018) mengatakan, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan

terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam Q.S Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

Artinya:

*“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”.* (Q.S. Al-Isra’ [17]:84)

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Fadla, 2016).

## **2.6 Pengetahuan Produk**

### **2.6.1 Teori Pengetahuan Produk**

Menurut Jabbar dan Sirin (2021) pengetahuan adalah salah satu cara khusus yang dilakukan oleh manusia dalam tujuan untuk mengungkapkan realitas, yaitu upaya agar manusia dapat saling berkomunikasi, berdialog, dan meningkatkan harkat dan martabat manusia dengan mengenal sesamanya. Dengan kata lain, pengetahuan menggambarkan keberadaan hal-hal yang biasanya

atau setiap hari diperoleh melalui pengalaman, kesadaran dan informasi.

Pengetahuan akan suatu produk yang baik akan berdampak kepada minat masyarakat yang akan semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan atau penjual produk harus dengan sebaik mungkin dalam melakukan kegiatan promosi agar segala sesuatu yang berkaitan dengan produk bisa diketahui secara utuh oleh calon konsumen yang menjadi target pasar. Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mengedepankan fungsi dengan maksud dapat membuat penggiringan/bujukan kepada konsumen sebagai target promosi (Kotler dalam Jabbar dan Sirin, 2021).

Peter dan Olson mengemukakan dalam Solihin (2020) yang di dalamnya mengemukakan bahwa pengetahuan dibagi kepada dua jenis yang di antaranya: Pengetahuan Dasar. Pengetahuan dasar merupakan berbagai hal yang diketahui oleh konsumen tentang produk yang didapat dari berbagai informasi yang relevan yang terjadi dalam kehidupan. Pengetahuan tersebut dapat meliputi segala sesuatu tentang produk, kategori yang menjelaskan produk dan tempat produk tersebut bisa ditemui. Selanjutnya pengetahuan. Secara prosedur pengetahuan yang menjelaskan berdasarkan cara yang tersusun dalam melakukan sesuatu. Dalam pengetahuan prosedural akan berisi segala sesuatu secara tersusun. Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan dalam (Purwanto, 2016), pengetahuan terbagi menjadi tiga jenis, yang di antaranya:

1. Pengetahuan Tentang Produk. Pengetahuan produk adalah segala sesuatu yang menjelaskan tentang produk. Pengetahuan yang akan mencakup berbagai hal mendasar mengenai produk seperti kategori dari produk, merek produk, istilah mengenai produk, berbagai atribut dari produk, harga jual produk dan penilaian terhadap produk.
2. Pengetahuan Pembelian. Proses konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan pembelian mencakup pengetahuan yang di dalamnya berisi segala sesuatu informasi tentang tempat dan kapan produk bisa dibeli. Konsumen memiliki kuasa penuh dalam menentukan kapan dan di mana akan membeli suatu produk. Bagaimana keputusan dilakukan oleh konsumen akan sangat dipengaruhi dari pengetahuan yang dimilikinya.
3. Pengetahuan Pemakaian. Suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen ketika produk tersebut telah digunakan atau dirasakan oleh konsumen secara langsung. Produk akan berguna ketika konsumen dapat menggunakannya berdasarkan ketetapan yang benar. Sering dijumpai bahwa produk digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga fungsi yang didapatkan dari produk tersebut tidak bisa berguna secara maksimal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka, yang dimaksud dengan pengetahuan produk yaitu, pengetahuan produk segala hal yang

menjelaskan tentang produk, seperti kategori dari produk, merek produk, istilah mengenai produk, berbagai atribut dari produk, harga jual produk dan penilaian terhadap produk.

### **2.6.2 Indikator Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk**

Menurut Peter dan Olson dalam Solihin (2020), terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya.
2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

### 2.6.3 Konsep Pengetahuan Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Jurnal Arifiyanto (2018) pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu objek tertentu. Adapun ayat yang menjelaskan tentang pengetahuan dalam QS Az-Zumar ayat 9, yaitu:

أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ۙ

Artinya:

“(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dengan sujud dan berdiri, karena takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah, “Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” Sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran”. (Q.S. Az-Zumar [23]:9)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, barangsiapa yang memiliki pengetahuan, apa pun pengetahuan itu pasti tidak sama dengan yang tidak memilikinya. Ilmu pengetahuan yang dimaksud adalah ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang menjadikan seseorang mengetahui hakikat sesuatu lalu menyesuaikan diri dan amalnya dengan pengetahuannya itu (Shihab dalam Arifiyanto, 2018).

## **2.7 Kepercayaan**

### **2.7.1 Teori Kepercayaan**

Menurut Supertini dkk. (2020) pada jurnalnya kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dapat menilai hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Shilawati (2020) pada jurnalnya kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat diartikan kepercayaan merupakan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### 2.7.2 Indikator Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan menurut Kotler dan Keller dalam Shilawati (2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 2.7.3 Konsep Kepercayaan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, kepercayaan berhubungan dengan amanah. Arti amanah adalah jujur, perintah, dan dapat dipercaya. Bila

disederhanakan, arti amanah adalah bentuk kepercayaan. Amanah ditegaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.* (Q.S. Al-Anfal [8]: 27)

Ayat di atas Allah SWT mengawali dengan kalimat yang ditujukan kepada orang-orang beriman. Artinya, larangan berkhianat ditujukan kepada mereka yang percaya kepada Allah dan Rasul-Nya serta melaksanakan syariat Islam. Larangan untuk tidak mengabaikan perintah-perintah Allah dan tidak melanggar larangan-larangan-Nya. Berkhianat adalah sesuatu yang telah disepakati tapi dilanggar dan mereka mengetahui bahwa itu terlarang. Khianat beriringan dengan sifat dusta. Jika mereka berkhianat pasti mereka berdusta. Hal tersebut termasuk salah satu golongan orang munafik. Allah SWT membenci sifat khianat dan mengharamkan sifat tersebut. Khianat mencakup dosa-dosa kecil dan besar baik itu berkaitan dengan orang lain atau tidak berikatan. Mereka yang berkhianat kelak di akhirat akan menghinakan diri mereka. Untuk itu jagalah amanah yang telah dipercayakan dan jangan merusaknya dengan perkara berkhianat.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Selanjutnya, pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya dari jurnal penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan penelitian ini:

1. Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (Perbanas Journal of Islamic Economics and Business, 2022) Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung, sedangkan promosi mempengaruhi minat menabung. Promosi menjadi satu-satunya faktor dalam penelitian ini yang mendorong minat menabung seorang muslim di bank syariah.
2. Winda dan A Syathir Sofyan (Jurnal Ekonomi Islam AT TAWAZUN, 2021) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-

sama terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Arateng di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

3. Juli Dwina Puspita Sari dan Sayyidah Azzafira (Jurnal Investasi Islam, 2021) Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian Secara parsial variabel pendapatan, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sedangkan secara simultan variabel pendapatan dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
4. Anita Sari Ningrum dan Sigit Arie Wibowo (2019) Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. pelayanan memengaruhi minat, promosi tidak berpengaruh terhadap

minat, aspek syariah tidak berpengaruh terhadap minat dan Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat.

5. Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida (Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis, 2018) Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Preferensi Penggunaan Layanan Perbankan Syariah PPTQ AlHasan di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi preferensi untuk menggunakan Layanan perbankan syariah. Pengetahuan perbankan mempengaruhi preferensi penggunaan layanan perbankan syariah. Pengetahuan tentang produk perbankan mempengaruhi preferensi menggunakan layanan perbankan syariah. pengetahuan tentang layanan perbankan mempengaruhi preferensi penggunaan Layanan perbankan syariah. religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, layanan perbankan pengetahuan, dan hasil berbagi pengetahuan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan layanan.
6. Nurul Khotimah (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 2018) Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini bertujuan

untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, korporasi citra, dan sistem bagi hasil terhadap minat simpan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, tetapi citra perusahaan memiliki tidak signifikan pada bunga tabungan pelanggan, sementara Religiusitas, Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi perusahaan image dan sistem bagi hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022) Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Penelitian Kuantitatif dan metode analisis menggunakan bantuan software SPSS	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung, sedangkan promosi mempengaruhi minat menabung. Promosi menjadi satu-satunya faktor	-Minat (dependen)	Tahun Penelitian dan Objek Penelitian

			dalam penelitian ini yang mendorong minat menabung seorang muslim di bank syariah.		
2.	Winda dan A Syathir Sofyan (2021) Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap	Penelitian Kuantitatif dan metode analisis menggunakan bantuan software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	-Pelayanan (independen) -Minat (dependen)	Tahun Penelitian dan Objek Penelitian
3.	Juli Dwina Puspita Sari dan Sayyidah	Penelitian kualitatif dan metode analisis	Hasil penelitian Secara parsial variabel	-Minat (dependen)	Tahun Penelitian dan Objek

	Azzafira (2021) Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah	menggunakan bantuan software SPSS	pendapatan, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sedangkan secara simultan variabel pendapatan dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.		Penelitian
4.	Anita Sari Ningrum dan Sigit Arie Wibowo (2019) Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Pegadaian Syariah	Penelitian kualitatif dan metode analisis menggunakan bantuan software SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. pelayanan memengaruhi minat, promosi tidak berpengaruh terhadap minat, aspek syariah tidak berpengaruh terhadap minat dan Biaya transaksi berpengaruh negatif	-Pelayanan (independen) -Minat (dependen)	Tahun Penelitian dan Objek Penelitian

			terhadap minat masyarakat.		
5.	Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida (2018) Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Penelitian Kuantitatif dan metode analisis menggunakan bantuan software SPSS	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi preferensi untuk menggunakan Layanan perbankan syariah. Pengetahuan perbankan mempengaruhi preferensi penggunaan layanan perbankan syariah. Pengetahuan tentang produk perbankan mempengaruhi preferensi menggunakan layanan perbankan syariah. pengetahuan tentang layanan perbankan mempengaruhi preferensi penggunaan Layanan perbankan syariah. religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan	- Pengetahuan Produk (independen)	Tahun Penelitian dan Objek Penelitian

			<p>produk perbankan, layanan perbankan pengetahuan, dan hasil berbagi pengetahuan mempengaruhi preferensi untuk menggunakan layanan perbankan syariah.</p>		
6.	<p>Nurul Khotimah (2018) Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri</p>	<p>Penelitian Kuantitatif dan metode analisis menggunakan bantuan software PLS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, tetapi citra perusahaan memiliki tidak signifikan pada bunga tabungan pelanggan, sementara Religiusitas, Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi perusahaan image dan sistem</p>	<p>- Kepercayaan (independen) -Minat (dependen)</p>	<p>Tahun Penelitian dan Objek Penelitian</p>

			bagi hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah 2023

## **2.9 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.9.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda dan Sofyan (2021) dengan hasil bahwa pelayanan sangat berpengaruh minat nasabah. Pernyataan ini sejalan penelitian Ningrum dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga terkait dengan ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Jika pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga akan mendorong minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau pilihan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin bagus pelayanan di Pegadaian Syariah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji tersebut.

### **2.9.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Azzafira (2021) dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui oleh seseorang yang diperoleh melalui informasi yang didapatkan, baik informasi yang ditemukan oleh diri sendiri atau informasi yang didapatkan dari orang lain. Maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh calon nasabah dan mereka paham terhadap produk, maka semakin tinggi minat masyarakat.

Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian Nastiti, Hartono dan Farida (2018), dimana yang memahami perbankan syariah artinya seseorang tersebut telah mempunyai informasi terkait perbankan syariah serta telah mengenal perbankan syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat dikarenakan pengetahuan berupa informasi terkait produk dalam menggunakan produk Arrum Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dipandang penting untuk dimiliki guna menunjang pengambilan keputusan.

### **2.9.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat**

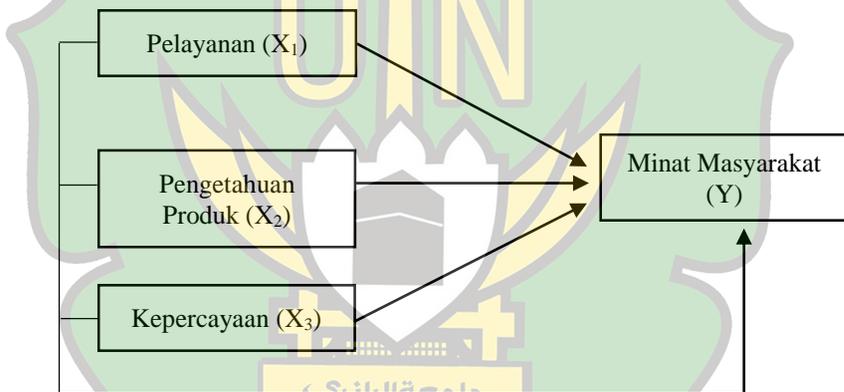
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen menurut. Maka dari itu, kepercayaan merupakan kunci dari hubungan baik ketika nasabah mendapatkan kepuasan atas janji yang sudah diberikan. Hal yang

berbeda dikemukakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam menggunakan produk Arrum Haji.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian pada penelitian ini berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat masyarakat, maka kerangka pemikiran ini ditunjukkan oleh gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.11 Hipotesis Penelitian

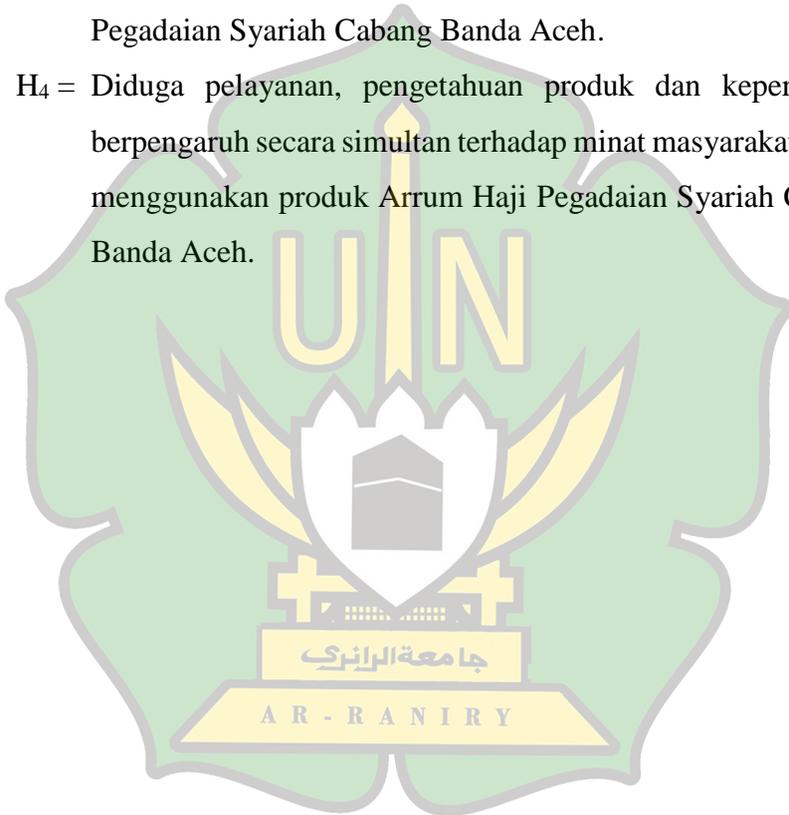
Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel diatas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

H<sub>2</sub> = Diduga pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

H<sub>3</sub> = Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

H<sub>4</sub> = Diduga pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan penelitian ini merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Pegadaian Cabang Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.14, Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) populasi terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh selama tahun 2023 yang berjumlah 1038 orang.

Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengenai besar kecilnya sampel dari jumlah populasi menurut Arikunto (2017) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 25%-35%". Mengingat jumlah populasi yang kecil, maka sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *saturated sample* (sampel jenuh).

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada merupakan nasabah pegadaian yang mengambil produk arrum haji yaitu sebanyak 54 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik

sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

1. Nasabah yang berdomisili di Kota Banda Aceh dengan usia 35-50 tahun.
2. Nasabah yang pernah berkunjung ke Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Nasabah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

### **3.4 Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya adalah hasil wawancara dari pernyataan kuesioner, semua data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Pada penelitian ini digunakan data yang bersifat primer yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan

literatur. Data sekunder dalam penelitian dari jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian jurnal.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket/kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. Sugiyono (2018) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pertanyaan, seperti pada Tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.6 Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2018) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono juga menjelaskan bahwa variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Berikut ini konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen minat masyarakat (Y) dan variabel independen yaitu pelayanan ( $X_1$ ), pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ), seperti pada Tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<b>Dependen</b>						
1	Minat Masyarakat (Y)	Minat adalah suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorangpun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang	1. Diri Individu 2. Lingkungan 3. Motif Sosial 4. Faktor Emosional (Shaleh dan Wahab dalam Fajri,2018)	5-1	Likert	A1-A4

		(Friantini dan Winata, 2019)				
<b>Independen</b>						
2	Pelayanan (X1)	Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Riyadin, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability</li> <li>2. Tangibles</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance (Zeithaml, Parasuraman &amp; Berry dalam Hardiyansyah, 2011)</li> </ol>	5-1	Likert	B1-B4
3	Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk adalah segala sesuatu yang menjelaskan tentang produk. Pengetahuan yang akan mencakup berbagai hal mendasar mengenai produk seperti kategori dari produk, merek produk, istilah mengenai produk, berbagai atribut dari produk, harga jual produk dan penilaian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan Tentang Produk</li> <li>2. Atribut produk</li> <li>3. Manfaat fisik</li> <li>4. Manfaat psikologis (Peter dan Olson dalam Solihin, 2020)</li> </ol>	5-1	Likert	C1-C4

		terhadap produk (Solihin, 2020).				
4	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Supertini dkk, 2020).	1. Benevolence 2. Ability 3. Integrity 4. Willingness to depend (Kotler dan Keller dalam Shilawati, 2020)	5-1	Likert	D1-D4

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa mengolah dan menganalisis data ialah mengubah data mentah menjadi data yang bermakna mengarah pada kesimpulan. Pada penelitian ini data yang telah berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program *Statistic Program for Siencetist Social* (SPSS) dengan versi 25.0, dan disajikan dalam bentuk tabulasi dengan metode skala likert. Tujuannya untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan dapat mempermudah saat melakukan pengolahan data, sehingga

akan lebih cepat dan tepat. Berikut ini penjelasan metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kualitas kuesioner penelitian dan kesanggupan responden dalam menjawab pernyataan didalamnya merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Model pengujian pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Pearson Product Moment*. Pearson product moment menurut Sugiyono (2018) merupakan model pengujian untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independent dengan satu dependen yang kemudian dibandingkan dengan  $r$  tabel yang diperoleh dari  $degree\ of\ freedom = n - 2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah responden. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dapat ditentukan dengan koefisien cronbach's alpha yaitu koefisien keandalan yang dapat menunjukkan seberapa baik item dalam satu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's alpha* dapat diterima dan dapat menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument bila koefisien *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari uji asumsi klasik pada penelitian ini.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *ShapiroWilk* dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti

menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Shapiro-Wilk* Lebih lanjut, Ghozali menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak akan terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dalam mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* bertujuan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah maka sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Adapun kriteria pengujian yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika tolerance  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika tolerance  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dinyatakan homoskedastisitas jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, sebaliknya model regresi dinyatakan heteroskedastisitas jika varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Jadi model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadinya model regresi homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara SRESID (residual) dan nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dimana sumbu Y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang sudah di standarisasi. Berikut ini dasar analisisnya:

1. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas.

2. Apabila tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini persamaan regresi yang digunakan dengan rumus Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= minat
a	= konstanta
b1, b2, b3	= koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= pelayanan
X <sub>2</sub>	= pengetahuan produk
X <sub>3</sub>	= kepercayaan
e	= error

### 3.10 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap minat dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berikut penjelasan dari uji hipotesis pada penelitian ini.

### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Menurut Ghozali (2018) uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dapat dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

- t = t hitung  
b = Koefisien Regresi  
sb = Standar Error dari Variabel Independen

Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel dependen secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel independen tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.10. 2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji simultan dapat dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k}}$$

Keterangan :

- f =  
R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi  
k = Variabel Dependen  
n = Jumlah Data (Sampel)

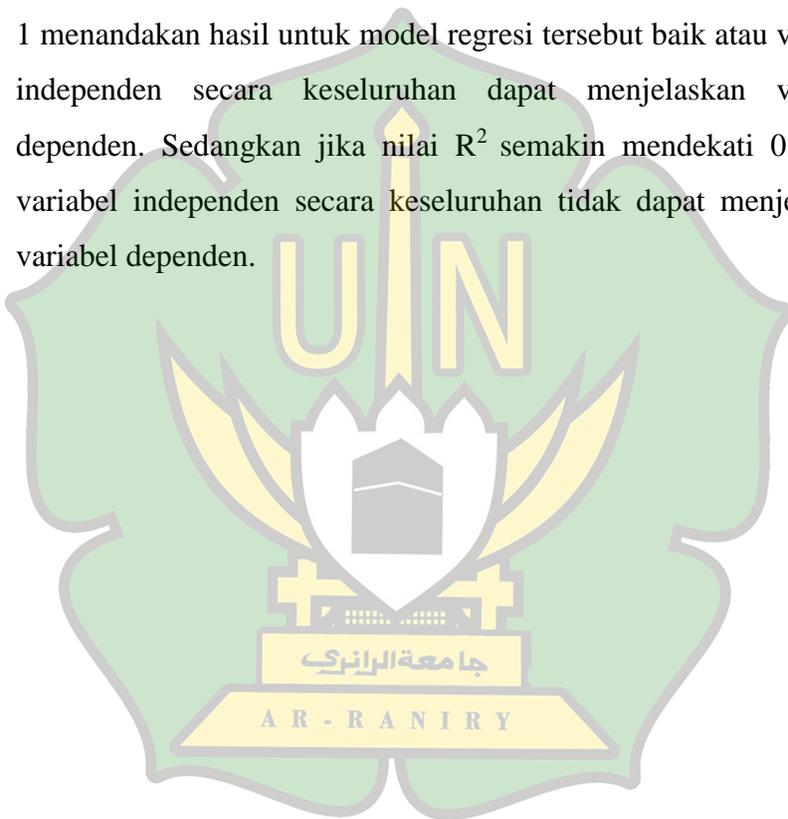
Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi juga

menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Responden Penelitian**

Arrum Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Arrum Haji pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan nasabah kemudahan pembuiayaan dan pendaftaran haji. Nasabah cukup menyiapkan jaminan emas minimal 15 gram logam mulai atau sekitar 20 gram perhiasan sebagian jaminan pokok calon nasabah plus bukti SA BPIH, SPPH dan buku tabungan haji dari Pegadaian Syariah kepada nasabah.

Untuk mendapatkan, calon jamaah haji cukup dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku atau dapat mendatangi kaontor Pegadaian Syariah terdekat. Sejumlah syarat yang bisa disiapkan nasabah diantaranya menyerahkan fotocopy KTP, jaminan emas, KK (Kartu Keluarga).

Selain sebagai Lembaga Keuangan Syariah resmi yang diawasi OJK, Pegadaian Syariah juga merupakan BUMN yang buka lini bisnis syariah. Jadi skema tabungan haji melalui Pegadaian Syariah selain sudah sesuai syariah secara legal formal sudah patuh terhadap hukum positif di Indonesia, skema produk ini juga menjamin keamanan jaminan yang kita berikan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan nasabah pegadaian yang telah terdaftar pada layanan arrum haji. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 nasabah yang sudah terdaftar pada layanan arrum haji. Pada karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang harus dilengkapi oleh responden yaitu: Jenis kelamin dan usia. Adapun deskripsi mengenai gambar karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut.

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki laki dan perempuan. Gambaran umum masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	31
Laki-laki	22
<b>Total</b>	<b>53</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada keterangan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nasabah perempuan sebanyak 31 responden dan nasabah dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran dasar masyarakat yang merupakan nasabah arrum haji pada pegadaian, yang menjadi responden pada penelitian ini dilihat dari rentang usia yang akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
12-29 Tahun	-
30-35 Tahun	-
36-40 Tahun	7
41-45 Tahun	16
46-65 Tahun	30
<b>Total</b>	<b>53</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada keterangan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nasabah yang berusia 30-35 tahun sebanyak 0 responden, nasabah dengan usia 36-40 tahun sebanyak 7 responden, nasabah dengan usia 41-45 tahun sebanyak 16 responden dan nasabah dengan usia 46-65 tahun sebanyak 30 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia 46-65 tahun.

#### 4.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

##### 1. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel**  
**Pelayanan**

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya menilai karyawan pegadaian syariah cabang banda aceh melayani dengan baik nasabahnya dan menghindari kesalahan.	0	1	15	24	13	53	3,92
2	Saya menilai perlengkapan yang digunakan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangat memadai untuk melayani nasabah.	0	3	15	25	10	53	3,97
3	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh cepat dalam pelayanan.	0	0	8	23	22	53	4,26
4	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda selalu mengedepankan etika dan moral saat memberikan pelayanan kepada nasabah.	0	0	14	25	14	53	4,00
5	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangat memahami apa saja kebutuhan yang diinginkan nasabahnya.	0	0	9	23	21	53	4,23
Rata-rata								4,07

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel pelayanan adalah 4,07 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan

indikator variabel pelayanan. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya menilai karyawan pegadaian syariah cabang banda aceh melayani dengan baik nasabahnya dan menghindari kesalahan.” dengan nilai mean 3,92 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa karyawan pegadaian melayani dengan baik. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh cepat dalam pelayanan.” dengan nilai mean 4,26 dimana termasuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh cepat dalam pelayanannya.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel**  
**Pengetahuan Produk**

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui tentang produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	0	3	7	20	23	53	4,19
2	Saya mengetahui syarat-syarat pengajuan dan manfaat produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	0	7	15	20	11	53	3,66
3	Saya menilai investasi produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh telah sesuai hukum Al-Qur'an dan As-sunnah.	0	6	14	19	14	53	3,77

4	Saya menilai produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat memenuhi kebutuhan saya berinvestasi Haji kedepannya.	0	6	17	16	14	53	3,72
Rata-rata								3,83

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel pengetahuan produk adalah 3,83 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel pengetahuan produk. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya mengetahui syarat-syarat pengajuan dan manfaat produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” dengan nilai mean 3,66 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa nasabah pegadaian mengetahui syarat-syarat produk dengan baik. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya mengetahui tentang produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” dengan nilai mean 4,19 dimana termasuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa mengetahui produk arrum haji dengan baik.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan**

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		

1	Saya percaya produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh merupakan investasi Haji jangka panjang yang baik.	0	4	13	25	11	53	3,81
2	Saya percaya produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat memberikan jaminan kepuasan nasabahnya secara handal.	0	5	17	13	18	53	3,83
3	Saya percaya kepada petugas Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam memberikan pelayanan dan penjelasan produk Arrum Haji secara jujur.	0	1	10	24	18	53	4,11
4	Saya memahami risiko / kelemahan menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dengan keuntungan / kelebihan yang didapatkan.	0	1	11	23	18	53	4,09
Rata-rata								3,96

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel kepercayaan adalah 3,96 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel pengetahuan produk. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya mengetahui syarat-syarat pengajuan dan manfaat produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” dengan nilai mean 3,66 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa nasabah pegadaian mengetahui syarat-syarat produk dengan baik. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh

indikator “Saya mengetahui tentang produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” dengan nilai mean 4,19 dimana termasuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa mengetahui produk arrum haji dengan baik.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Minat**

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya berminat menggunakan produk Arrum Haji jasa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	0	1	11	23	18	53	4,09
2	Saya mengenali produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berdasarkan lingkungan atau kerabat saya.	0	0	11	20	22	53	4,21
3	Saya akan mencari tahu berbagai informasi tentang produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	0	6	17	17	13	53	3,70
4	Saya akan menjadikan tabungan Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sebagai prioritas utama di banding dari pada produk haji lembaga keuangan lainnya.	0	7	14	21	11	53	3,68
Rata-rata								3,92

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel pelayanan adalah 3,92 yang berarti bahwa

responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel pengetahuan produk. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya akan menjadikan tabungan Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sebagai prioritas utama di banding dari pada produk haji lembaga keuangan lainnya.” dengan nilai mean 3,68 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa produk haji pada pegadaian merupakan prioritas nasabah dibanding lembaga keuangan lainnya. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya mengenali produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berdasarkan lingkungan atau kerabat saya.” dengan nilai mean 4,21 dimana termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa mengetahui produk arrum haji berdasarkan lingkungan atau kerabat.

#### **4.4 Hasil Instrumen Penelitian**

Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 53 responden, kemudian data diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas**

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dan hasil penelitian dapat di pertanggungjawabkan. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji

*Pearson Correlation*. Banyaknya data yang digunakan adalah 53 ( $N-2=51$ ) nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5% ( $N-2$ ) adalah 0,270. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel di bawah:

1. Pelayanan (X1)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P1	0,874	0,270	VALID
P2	0,828	0,270	VALID
P3	0,778	0,270	VALID
P4	0,853	0,270	VALID
P5	0,894	0,270	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X1) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

2. Pengetahuan produk (X2)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
PP1	0,470	0,270	VALID
PP2	0,892	0,270	VALID
PP3	0,886	0,270	VALID
PP4	0,892	0,270	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X2) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
K1	0,835	0,270	VALID
K2	0,890	0,270	VALID
K3	0,805	0,270	VALID
K4	0,822	0,270	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X3) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat**

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
M1	0,812	0,270	VALID
M2	0,835	0,270	VALID
M3	0,853	0,270	VALID
M4	0,817	0,270	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (Y) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur gejala yang sama atau guna mengetahui konsistensi pada alat ukur yang diulang. Apabila pernyataan dan jawaban dalam suatu kuesioner adanya konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner disebutkan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tertentu adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung > 0,60 (Ariawaty & Evita, 2018).

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Pelayanan (X1)	0,60	0,895
Pengetahuan produk (X2)	0,60	0,802
Kepercayaan (X3)	0,60	0,857
Minat (Y)	0,60	0,844

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel pelayanan (X1) adalah sebesar 0,895, nilai dari variabel

pengetahuan produk (X2) adalah sebesar 0,802, nilai dari variabel kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,857, dan nilai dari variabel minat (Y) adalah sebesar 0,844. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel.

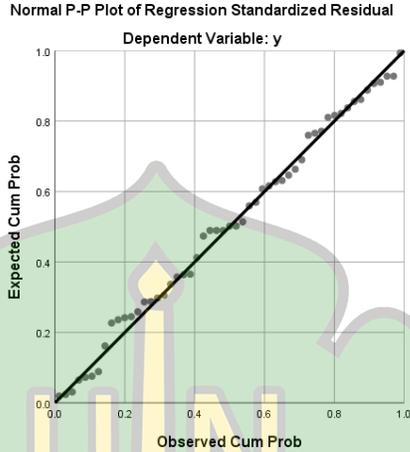
#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila sebuah penelitian memiliki data terdistribusi normal maka data tersebut bagus untuk digunakan dalam menganalisis suatu jawaban dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan melihat nilai dari signifikan dibagian kolmogorovSmirnov atau Shapiro-Wilk  $> 0,05$  (Ariawaty & Evita, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan grafik probability plot.

Pada grafik probability plot data dapat dikatakan normal dengan melihat penyebaran data/titik pada sumbu diagonal. Pada hasil pengujian normalitas diketahui grafik probability plot memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah (2023)

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas maka penulis juga melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30311370
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Exact Sig. (2-tailed)		.948
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa data berdistribusi normal pada uji Kolmogorov Smirnov, data dikatakan normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan dalam penelitian ini  $0,9 > 0,05$  dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan dalam suatu model. Apabila memiliki kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan terjadinya multikolinieritas jika terdapat nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  (Ariawaty & Evita, 2018).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan (X1)	0,559	1,790
	Pengetahuan Produk (X2)	0,551	1,816
	Kepercayaan (X3)	0,446	2,244

Sumber: Data diolah (2023)

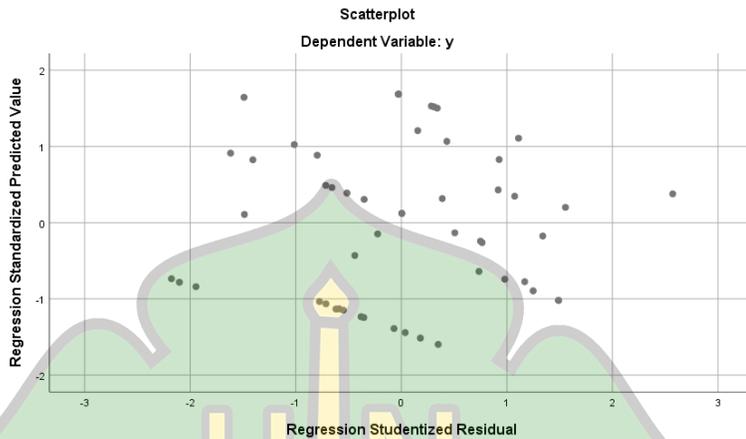
Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Pelayanan (X1) adalah sebesar 0, 559, nilai tolerance variabel Pengetahuan Produk (X2) adalah sebesar 0, 551, dan nilai tolerance variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0, 446. Ketiga variabel

tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Pelayanan (X1) adalah sebesar 1,790, nilai VIF variabel Pengetahuan Produk (X2) adalah sebesar 1,816, dan nilai VIF Kepercayaan (X3) adalah sebesar 2,244. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### **4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika grafik scatter plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur maka dapat dikatakan ada masalah Heteroskedastisitas sedangkan jika grafik scatter plot menunjukkan titik menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka bisa jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (homoskedastisitas yang sama) (Ariawaty & Evita, 2018).

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dalam grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Minat (Y) serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

#### **4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah pelayanan, pengetahuan produk, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat (Ariawaty & Evita, 2018).

**Tabel 4.14**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.172	1.270		-.135	.893
	Pelayanan	.108	.079	.118	1.369	.177
	Pengetahuan produk	.402	.083	.419	4.831	.000
	Kepercayaan	.473	.096	.473	4.908	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,172 + 0,108X_1 + 0,402X_2 - 0,473X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar -0,172. Artinya, apabila nilai koefisien Pelayanan (X1), Pengetahuan produk (X2), dan Kepercayaan (X3) tidak bertambah maka nilai koefisien minat (Y) sebesar -0,172.
2. Nilai koefisien variabel Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,108. Hal ini menyatakan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Setiap penurunan 1 nilai pada variabel Pelayanan (X1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat (Y) akan menurun sebesar 0,108 satuan atau dengan presentase sebesar 10,8%.
3. Nilai koefisien variabel Pengetahuan produk (X2) adalah sebesar 0,402. Hal ini menyatakan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Setiap penambahan 1 nilai pada variabel Pengetahuan produk (X2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat (Y) akan bertambah sebesar 0,402 satuan atau dengan presentase sebesar 40,2%.

4. Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,473. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel Kepercayaan (X3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat (Y) akan bertambah sebesar 0,393 satuan atau dengan presentase sebesar 47,3%.

## **4.7 Hasil Pengujian Hipotesis**

### **4.7.1 Hasil Uji Parsial**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Jadi uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikan nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.  $T_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah 2,006 ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1 = 0,025$ ; 70). Hasil penelitian uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.24 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.172	1.270		-.135	.893
	Pelayanan	.108	.079	.118	1.369	.177
	Pengetahuan produk	.402	.083	.419	4.831	.000
	Kepercayaan	.473	.096	.473	4.908	.000

Sumber: Data diolah (2023)

1. Variabel pelayanan (X1) terhadap minat (Y)

Pada variabel pelayanan diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,079 dengan nilai t hitung sebesar  $1.369 < t$  tabel sebesar 2,006 dan nilai signifikan sebesar  $0,177 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel minat, dikarenakan nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai ( $sig < 0,05$ ).

2. Variabel pengetahuan produk (X2) terhadap minat (Y)

Variabel pengetahuan produk (X2) terhadap minat (Y) Pada variabel pengetahuan produk diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,083 dengan nilai t hitung sebesar  $4,831 > t$  tabel sebesar 2,006 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap variabel minat, dikarenakan nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai ( $sig < 0,05$ ).

3. Variabel kepercayaan (X3) terhadap minat (Y)

Variabel kepercayaan (X3) terhadap minat (Y) Pada variabel kepercayaan diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,096 dengan nilai t hitung sebesar 4,908 > t tabel sebesar 2,006 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat, dikarenakan nilai t hitung > t tabel dan nilai (sig < 0,05).

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ariawaty & Evita, 2018). Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik adalah:

1. Jika  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau  $f$  hitung >  $f$  tabel atau nilai signifikan < 0,05. Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima atau  $f$  hitung <  $f$  tabel atau nilai signifikan > 0,05. Artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.246	3	115.749	64.231	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.301	49	1.802		
	Total	435.547	52			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 64.231 dan F tabel sebesar 2.790. sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $64.231 > 2,790$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X1), pengetahuan produk (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat (Y).

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R<sup>2</sup> berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memiliki interval antara 0 sampai 1. Semakin besar R<sup>2</sup> atau semakin mendekati 1 maka semakin baik hasil untuk model regresi dan sebaliknya, semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ariawaty & Evita, 2018).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.785	1,342

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil dari uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh pelayanan (X1),

pengetahuan produk (X2), dan kepercayaan (X3) sebesar 79% dan 21% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain pelayanan, pengetahuan produk, dan kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik.

#### **4.8 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pelayanan, pengetahuan produk dan kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat menggunakan produk arrum haji pegadaian syariah cabang Banda Aceh.

#### **7. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan produk arrum haji pegadaian syariah cabang Banda Aceh.**

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 1,369 dan t tabel sebesar 2,006. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,369 < 2,006$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022) Hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat masyarakat menggunakan suatu produk. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anita Sari Ningrum dan Sigit Arie Wibowo (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan memengaruhi terhadap minat masyarakat menggunakan suatu produk.

#### **8. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan produk arrum haji pegadaian syariah cabang Banda Aceh.**

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 4,831 dan t tabel sebesar 2,006. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,831 > 2,006$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel pengetahuan produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat ( $Y$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah sudah mengetahui mengenai produk arrum haji dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juli Dwina Puspita Sari dan Sayyidah Azzafira (2021) Hasil penelitian secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil ini berbeda dengan penelitian

yang dilakukan Winda dan A Syathir Sofyan (2021) Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tidak signifikan terhadap minat masyarakat.

### **9. Pengaruh kepercayaan produk terhadap minat masyarakat menggunakan produk arrum haji pegadaian syariah cabang Banda Aceh.**

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 4,908 dan t tabel sebesar 2,006. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,908 > 2,006$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat ( $Y$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah mempercayai pegadaian dalam urusan ibadah haji dengan menggunakan produk pegadaian yaitu Arrum Haji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Khotimah (2018) kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan sebuah produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

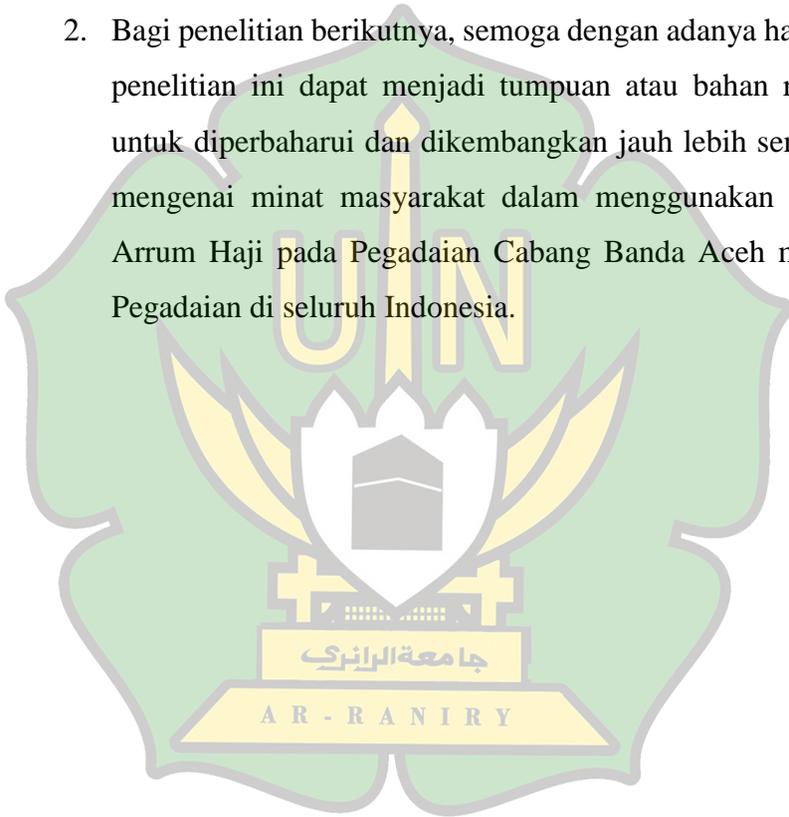
1. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.
4. Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi pihak pegadaian untuk dapat meningkatkan beberapa hal yang bisa memicu minat masyarakat agar lebih banyak dapat berpartisipasi dalam memilih produk arrum haji guna menunaikan ibadah haji dengan mudah. Melalui pemasangan

iklan secara *online* maupun *offline*, menggunakan jasa *creator* dengan memasarkan produk secara unik dan menarik agar dapat menarik kalangan muda yang sudah berpenghasilan untuk mulai mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji.

2. Bagi penelitian berikutnya, semoga dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menjadi tumpuan atau bahan rujukan untuk diperbaharui dan dikembangkan jauh lebih sempurna mengenai minat masyarakat dalam menggunakan produk Arrum Haji pada Pegadaian Cabang Banda Aceh maupun Pegadaian di seluruh Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H., & Rifa. (2022). Pengaruh religiusitas mahasiswa universitas islam riau terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Tabarru' : Jurnal Islamic Banking And Finance* (5) 1, 98-107.
- Ambariyani, Damayanti, W., & Nurhasanah. (2021). Implementation of syari'ah pawning at perum syari'ah pawnshops perspective of the fatwa of the national syari'ah council number 25/DSN-MUI/III/2002: a case study at the sharia pawnshop iringmulyo 15.a East Metro. *E-Jurnal Tafsirul Iqtishodiyah STIS Darul Ulum Lampung Timur* (1) 1, 32-49.
- Arifiyanto, I. R. (2018). Pengaruh pengetahuan produk kosmetik halal dan religiusitas pada sikap terhadap kosmetik halal. *Jurnal: UII Jurusan Pemasaran, Yogyakarta, Indonesia*, 1-13.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aurelia, D. S. R., & Halim, I. (2020). Studi islam dan akuntansi pada produk arrum haji di pegadaian (persero) cabang syariah Luwu. *Jurnal : UMPALOPO*, 1-15.
- Effendi, A. (2013). Gadai syariah dalam perspektif islam. *Jurnal : Wahana Akademika* (15) 1, 27-40.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hilmi, H. A., & Nashir, A. (2015). *Manasik haji dan umroh untuk semua usia*. Jakarta Timur : Al Maghfiroh.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke yamaha nmax di Semarang Selatan. *Jurnal : Serat Acitya Ilmiah UNTAG Semarang* (7) 1, 118-139.
- Jabbar, Z. M., & Sirin, K. (2021). Pengaruh pengetahuan dan promosi produk amanah terhadap minat masyarakat Kutabumi kabupaten Tangerang menggunakan pegadaian syariah. *Jurnal: Manajemen Dakwah* (9) 2, 240-259.
- Laksana, F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Lestari Y. D., Nugraha J. T., & Fauziah, M. N. (2019). Pengembangan e-government melalui layanan aspirasi masyarakat di dinas komunikasi dan informatika kabupaten Magelang. *Jurnal: Ilmu Administrasi* (16) 2, 163-178.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat
- Madji, S. E., Daisy, & Sumual, J. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nelayan di desa Kedungrejo kecamatan Muncar kabupaten Banyuwangi. *Jurnal: EMBA* (7) 3, 3998-4006.

- Mahardika, R. (2019). Strategi pemasaran wisata halal. *Mutawasith' : Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al-Az* (3) 1, 65-86.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2017). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung : Pustaka Setia.
- Munawar, S. A., & Halim, A. (2017). *Fikih haji menuntun jamaah mencapai haji mabrur*. Bandung: Alfabeta. Cet 5.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. *Perbanas : Journal Of Islami Economics And Business* (2) 2, 167-177.
- Mustafa, M. (2013). *Belajar & pembelajaran*. Jogjakarta: Ar-Ruzz.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty terhadap keputusan pembelian iphone. *Journal Riset Manajemen*, 14-29.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I, F. (2018). Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. *Asset: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* (1) 1, 15-25.
- Ningrum, A. S., & Wibowo, S. A. (2019). Determinan minat masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian syariah. *Jurnal*

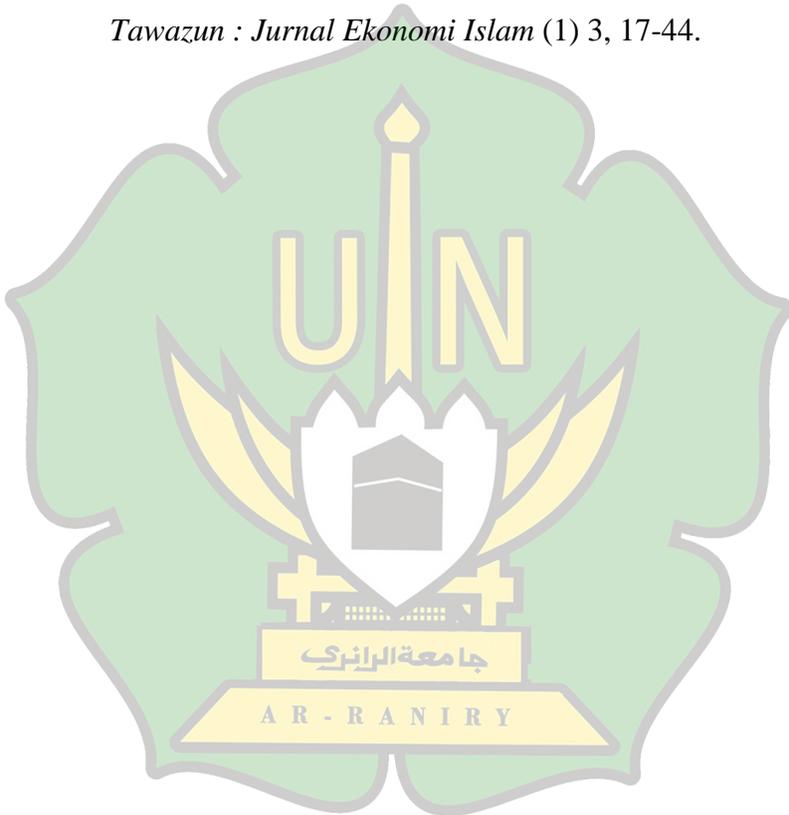
- : UMS Seminar Nasional dan The 6th Call For Syariah Paper, 83-96.
- Noor, M. (2018). Haji dan umrah. *Jurnal : Humaniora dan Teknologi* (4) 1, 38-42.
- Nurhadi, K. (2018). Kesiapan aksesibilitas stasiun solo balapan dalam melayani trayek kereta api penghubung bandara adi soemarmo dan kota Surakarta. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif* 13(1), 50-63.
- Nurul, K. (2018) Pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di bank syariah mandiri (studi kasus pada nasabah bank syariah mandiri Gresik). *JMM17 : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* (5) 1, 37-48.
- Pamungkas, M. I., & Maman, S. (2015). *Fiqh 4 madzhab*. Jakarta Timur : Al Makmur.
- Pantiyasa, I. W. (2013). *Teknik penulisan skripsi*. Yogyakarta: CV ANDI AFFSET.
- Prawira, I. A. (2018). Analisis hukum terhadap produk arrum haji di pegadaian syariah. *Jurnal: Az Zarqa'* (10) 1, 1-13.
- Purwanto, M. N. (2016). *Psikologi pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Cet. 5
- Rahmat, R. (2018). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (studi pada siswa SMK nasional Padang). *Jurnal: EcoGen* (1) 1, 140-147.

- Riyadin. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat keluarga berencana di kecamatan Pekalongan kabupaten Lampung Timur (studi kasus pada desa Pekalongan). *Jurnal : Simplex* (2) 1, 40-51.
- Rosa, Y. D. (2017). Pengaruh tingkat inflasi dan pendapatan pegadaian terhadap penyaluran kredit rahn pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2007-2015. *Jurnal Fakultas Ekonomi UMSB*, (3) 5, 116-127.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal: JEKSya (Ekonomi dan Keuangan Syariah)* (1) 1, 1-10.
- Sarjono, H., & Julianta, W. (2016). *SPSS vs LISREL : sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta : Penerbit Selemba. Empat.
- Sari, P, J, D., & Azzafira, S. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah. *Jurnal : Investasi Islam* (6) 2, 95-117.
- Shilawat, A. & Sumitro. (2020). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus PT. JNE Tipar Cakung Jakarta Timur). *Jurnal: Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-16.
- Simamora, H. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Gramedia.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *MANDIRI: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1), 38-51.
- Sopiah., & Sangadji, M. E. (2010). *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Ed. 1. Penerbitan, Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surepno. (2018). Studi implementasi akad rahn (gadai syariah) pada lembaga keuangan syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* (1) 2, 174-186.
- Supertini N.P.S., Telagawathi, N.L.W.S., & Yulianthini N.N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja. *Jurnal: Manajemen dan Bisnis* (2) 1, 61-73.
- Syamsir, A. (2019). Implementasi kebijakan penyelenggaraan ibadah haji di kota Bandung tahun 2018. *Jurnal : JISPO*, 9 (1), 69-81.
- Tanti, T. (2019). Cara halal memiliki harta. *TAQNIN : Jurnal Syariah dan Hukum* (1) 2, 1-13.
- Widhiani, W., & Oktriawan, W. (2021). Pengaruh prosedur pembiayaan arrum haji terhadap peningkatan jumlah nasabah

(studi kasus pada kantor cabang pegadaian (persero) syariah Veteran Purwakarta). *Jurnal : Shar-E*, 7 (2), 126-135.

Winda, & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia kcp.sidrap. *At-Tawazun : Jurnal Ekonomi Islam* (1) 3, 17-44.



## Lampiran

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

RespondenYth,

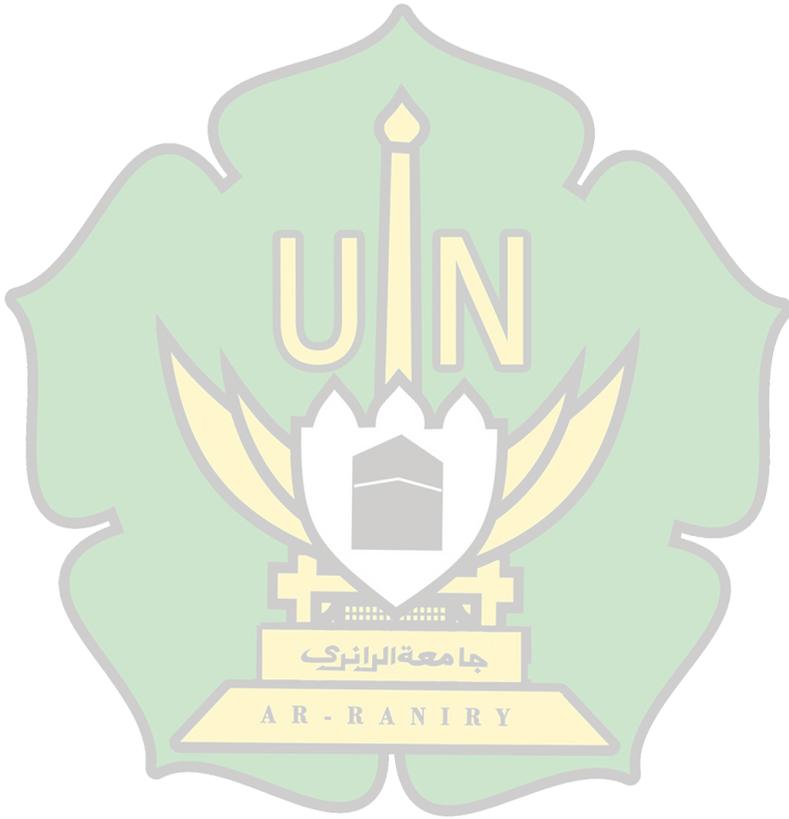
Assalamu'alaikumWr. Wb.

Saya Fiqri Syahendra (180602085), mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Fiqri Syahendra



## PETUNJUK PENGISIAN

- a. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Umur : ( ) 30-35 Tahun ( ) 36-40 ( ) 41-45 Tahun ( )  
 $\geq 46$  tahun

- b. Pilihlah salah satu jawaban sesuai keadaan yang sebenarnya dan berikanlah tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan ketentuan sebagai berikut:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

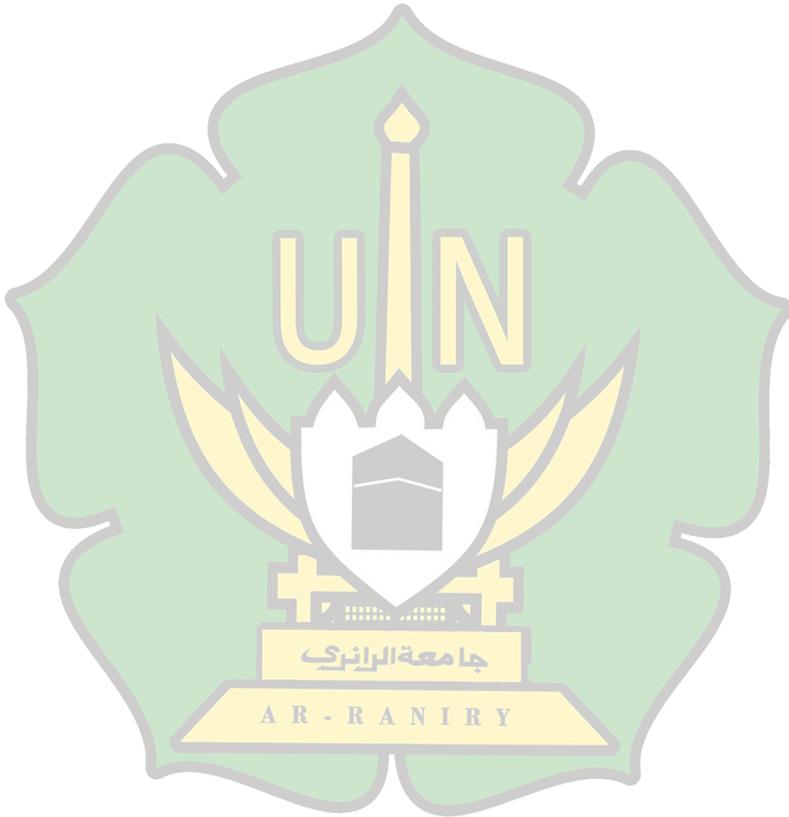
**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

MINAT (Y)							
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya berminat menggunakan produk Arrum Haji jasa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.						
2	Saya mengenali produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berdasarkan lingkungan atau kerabat saya.						
3	Saya akan mencari tahu berbagai informasi tentang produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.						
4	Saya akan menjadikan tabungan Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sebagai prioritas utama dibanding dari pada produk haji lembaga keuangan lainnya.						

<b>PELAYANAN (X1)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh melayani dengan baik nasabahnya dan berusaha menghindari kesalahan.					
2	Saya menilai perlengkapan yang digunakan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangat memadai untuk melayani nasabah.					
3	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh cepat dalam pelayanan.					
4	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda selalu mengedepankan etika dan moral saat memberikan pelayanan kepada nasabah.					
5	Saya menilai karyawan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sangat memahami apa saja kebutuhan yang di inginkan nasabahnya.					
<b>PENGETAHUAN PRODUK (X2)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui tentang produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.					
2	Saya mengetahui syarat-syarat pengajuan dan manfaat produk Arrum Haji yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.					
3	Saya menilai investasi produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh telah sesuai hukum AlQur'an dan As-sunnah.					
4	Saya menilai produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat memenuhi kebutuhan saya berinvestasi Haji kedepannya.					
<b>KEPERCAYAAN (X3)</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh merupakan investasi Haji jangka panjang yang baik.					
2	Saya percaya produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat memberikan jaminan kepuasan nasabahnya secara handal.					

3	Saya percaya kepada petugas Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dalam memberikan pelayanan dan penjelasan produk Arrum Haji secara jujur.					
4	Saya memahami risiko / kelemahan menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dengan keuntungan / kelebihan yang didapatkan.					



## Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan

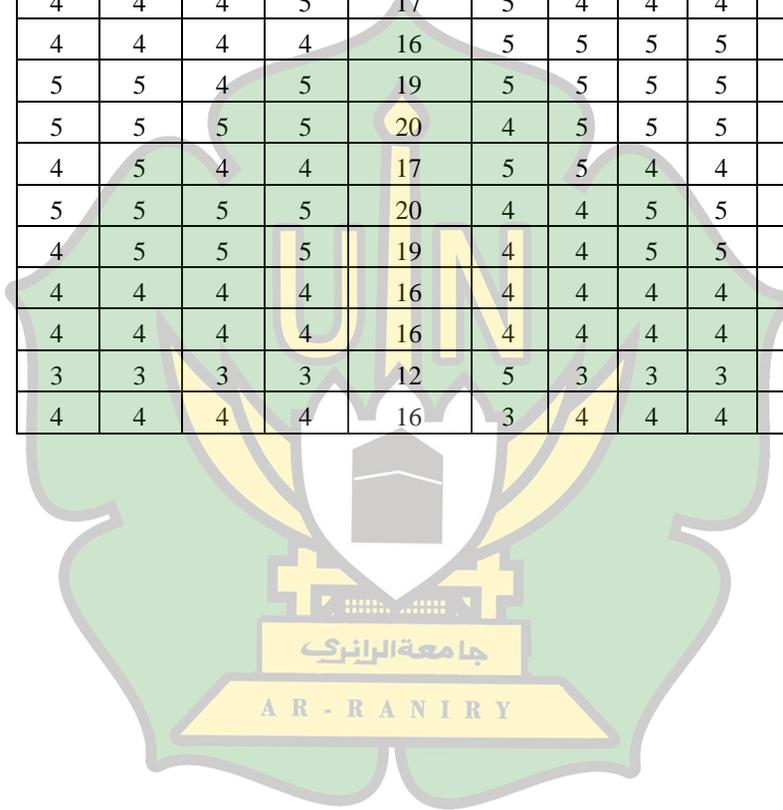
PELAYANAN					TOTAL	PENGETAHUAN PRODUK				TOTAL
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X 1. 5		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	
5	4	5	4	5	23	4	3	5	4	16
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	3	5	5	5	23	5	2	2	2	11
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
4	3	5	4	5	21	4	3	4	3	14
4	2	3	3	3	15	3	3	2	3	11
3	3	4	3	3	16	5	3	3	2	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	15
4	5	4	5	5	23	3	4	4	3	14
3	3	5	5	4	20	5	2	2	2	11
2	2	3	3	3	13	5	4	4	5	18
4	3	3	3	4	17	2	3	3	3	11
3	3	4	3	4	17	5	2	2	2	11
3	3	4	4	4	18	5	3	3	3	14
3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	11
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	11
4	5	5	4	5	23	5	2	2	3	12
5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	22	3	2	4	4	13
3	4	5	3	4	19	5	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13

4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	17	5	3	4	5	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	15
3	4	5	3	4	19	5	4	3	3	15
3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15
4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
3	2	5	4	4	18	5	4	4	4	17
4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18
5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15

PELAYANAN				TOTAL	PENGETAHUAN PRODUK				TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
4	5	4	4	17	4	3	5	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	2	3	3	10	5	4	3	3	15

4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	5	2	2	2	11
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
3	3	3	3	12	5	3	3	2	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
4	2	4	4	14	3	4	4	3	14
3	3	5	4	15	5	2	2	2	11
4	2	2	3	11	5	4	4	5	18
3	5	5	3	16	2	3	3	3	11
3	3	3	3	12	5	2	2	2	11
3	3	4	4	14	5	3	3	3	14
3	3	4	4	14	2	3	3	3	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	3	4	3	12	3	3	3	2	11
2	2	5	5	14	5	2	2	3	12
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	5	16	3	2	4	4	13
3	3	4	4	14	5	2	2	2	11
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	3	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
4	4	5	4	17	5	4	3	3	15
4	3	3	3	13	4	3	3	3	13

2	2	4	4	12	2	2	4	4	12
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
3	3	4	2	12	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	3	3	3	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15



**Lampiran 3 Karakteristik Responden**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	31
Laki-laki	22
<b>Total</b>	<b>53</b>

**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
12-29 Tahun	-
30-35 Tahun	-
36-40 Tahun	7
41-45 Tahun	16
46-65 Tahun	30
<b>Total</b>	<b>53</b>

**Lampiran 4 Hasil Jawaban Rata-Rata Responden**

**PELAYANAN**

<b>p1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	15	28.3	28.3	30.2
	4	24	45.3	45.3	75.5
	5	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

<b>p2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.7	5.7	5.7
	3	15	28.3	28.3	34.0
	4	25	47.2	47.2	81.1
	5	10	18.9	18.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

<b>p3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	15.1	15.1	15.1
	4	23	43.4	43.4	58.5
	5	22	41.5	41.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

<b>p4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	26.4	26.4	26.4
	4	25	47.2	47.2	73.6
	5	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

<b>p5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	17.0	17.0	17.0
	4	23	43.4	43.4	60.4
	5	21	39.6	39.6	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

### **PENGETAHUAN PRODUK**

<b>pp1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.7	5.7	5.7
	3	7	13.2	13.2	18.9
	4	20	37.7	37.7	56.6
	5	23	43.4	43.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

<b>pp2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	13.2	13.2	13.2
	3	15	28.3	28.3	41.5
	4	20	37.7	37.7	79.2
	5	11	20.8	20.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

pp3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	11.3	11.3	11.3
	3	14	26.4	26.4	37.7
	4	19	35.8	35.8	73.6
	5	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

pp4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	11.3	11.3	11.3
	3	17	32.1	32.1	43.4
	4	16	30.2	30.2	73.6
	5	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

k1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.5	7.5	7.5
	3	13	24.5	24.5	32.1
	4	25	47.2	47.2	79.2
	5	11	20.8	20.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

### KEPERCAYAAN

k2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	9.4	9.4	9.4
	3	17	32.1	32.1	41.5
	4	13	24.5	24.5	66.0
	5	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

k3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	10	18.9	18.9	20.8

	4	24	45.3	45.3	66.0
	5	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

k4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	11	20.8	20.8	22.6
	4	23	43.4	43.4	66.0
	5	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

m1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	11	20.8	20.8	22.6
	4	23	43.4	43.4	66.0
	5	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

## MINAT

m2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	20.8	20.8	20.8
	4	20	37.7	37.7	58.5
	5	22	41.5	41.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

m3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	11.3	11.3	11.3
	3	17	32.1	32.1	43.4
	4	17	32.1	32.1	75.5
	5	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

m4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	7	13.2	13.2	13.2
	3	14	26.4	26.4	39.6
	4	21	39.6	39.6	79.2
	5	11	20.8	20.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

### Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

#### PELAYANAN

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	p5	x1
p1	Pearson Correlation	1	.638**	.487**	.671**	.745**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	31.698	21.170	14.057	20.000	21.906	108.830
	Covariance	.610	.407	.270	.385	.421	2.093
	N	53	53	53	53	53	53
p2	Pearson Correlation	.638**	1	.493**	.609**	.698**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	21.170	34.717	14.906	19.000	21.491	111.283
	Covariance	.407	.668	.287	.365	.413	2.140
	N	53	53	53	53	53	53
p3	Pearson Correlation	.487**	.493**	1	.663**	.666**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.057	14.906	26.302	18.000	17.830	91.094
	Covariance	.270	.287	.506	.346	.343	1.752
	N	53	53	53	53	53	53
p4	Pearson Correlation	.671**	.609**	.663**	1	.651**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	20.000	19.000	18.000	28.000	18.000	103.000
	Covariance	.385	.365	.346	.538	.346	1.981
	N	53	53	53	53	53	53

p5	Pearson Correlation	.745**	.698**	.666**	.651**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	21.906	21.491	17.830	18.000	27.283	106.509
	Covariance	.421	.413	.343	.346	.525	2.048
	N	53	53	53	53	53	53
x1	Pearson Correlation	.847**	.828**	.778**	.853**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	108.830	111.283	91.094	103.000	106.509	520.717
	Covariance	2.093	2.140	1.752	1.981	2.048	10.014
	N	53	53	53	53	53	53

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

## PENGETAHUAN PRODUK

		Correlations				
		pp1	pp2	pp3	pp4	x2
pp1	Pearson Correlation	1	.283*	.096	.174	.470**
	Sig. (2-tailed)		.040	.495	.214	.000
	Sum of Squares and Cross-products	40.113	12.396	4.264	7.830	64.604
	Covariance	.771	.238	.082	.151	1.242
	N	53	53	53	53	53
pp2	Pearson Correlation	.283*	1	.781**	.728**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	12.396	47.887	37.925	35.906	134.113
	Covariance	.238	.921	.729	.690	2.579
	N	53	53	53	53	53
pp3	Pearson Correlation	.096	.781**	1	.872**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.495	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.264	37.925	49.283	43.604	135.075
	Covariance	.082	.729	.948	.839	2.598
	N	53	53	53	53	53
pp4	Pearson Correlation	.174	.728**	.872**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.214	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.830	35.906	43.604	50.755	138.094

	Covariance	.151	.690	.839	.976	2.656
	N	53	53	53	53	53
x2	Pearson Correlation	.470**	.892**	.886**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	64.604	134.113	135.075	138.094	471.887
	Covariance	1.242	2.579	2.598	2.656	9.075
	N	53	53	53	53	53

### KEPERCAYAAN

		Correlations				
		k1	k2	k3	k4	x3
k1	Pearson Correlation	1	.738**	.438**	.595**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	38.113	33.302	15.132	20.943	107.491
	Covariance	.733	.640	.291	.403	2.067
	N	53	53	53	53	53
k2	Pearson Correlation	.738**	1	.636**	.548**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.302	53.472	26.019	22.849	135.642
	Covariance	.640	1.028	.500	.439	2.608
	N	53	53	53	53	53
k3	Pearson Correlation	.438**	.636**	1	.672**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	15.132	26.019	31.321	21.434	93.906
	Covariance	.291	.500	.602	.412	1.806
	N	53	53	53	53	53
k4	Pearson Correlation	.595**	.548**	.672**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	20.943	22.849	21.434	32.528	97.755
	Covariance	.403	.439	.412	.626	1.880
	N	53	53	53	53	53
x3	Pearson Correlation	.835**	.890**	.805**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	107.491	135.642	93.906	97.755	434.792
	Covariance	2.067	2.608	1.806	1.880	8.361

	N	53	53	53	53	53
--	---	----	----	----	----	----

## MINAT

		Correlations				
		m1	m2	m3	m4	y
m1	Pearson Correlation	1	.853**	.488**	.448**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	32.528	26.962	19.509	17.604	96.604
	Covariance	.626	.519	.375	.339	1.858
	N	53	53	53	53	53
m2	Pearson Correlation	.853**	1	.549**	.459**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	26.962	30.717	21.321	17.528	96.528
	Covariance	.519	.591	.410	.337	1.856
	N	53	53	53	53	53
m3	Pearson Correlation	.488**	.549**	1	.721**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	19.509	21.321	49.170	34.868	124.868
	Covariance	.375	.410	.946	.671	2.401
	N	53	53	53	53	53
m4	Pearson Correlation	.448**	.459**	.721**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	17.604	17.528	34.868	47.547	117.547
	Covariance	.339	.337	.671	.914	2.261
	N	53	53	53	53	53
y	Pearson Correlation	.812**	.835**	.853**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	96.604	96.528	124.868	117.547	435.547
	Covariance	1.858	1.856	2.401	2.261	8.376
	N	53	53	53	53	53

## Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

### PELAYANAN

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
p1	3.92	.781	53
p2	3.79	.817	53
p3	4.26	.711	53
p4	4.00	.734	53
p5	4.23	.724	53

#### **PENGETAHUAN PRODUK**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

<b>Item Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
pp1	4.19	.878	53
pp2	3.66	.960	53
pp3	3.77	.974	53
pp4	3.72	.988	53

#### **KEPERCAYAAN**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
k1	3.81	.856	53
k2	3.83	1.014	53
k3	4.11	.776	53
k4	4.09	.791	53

### MINAT

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
m1	4.09	.791	53
m2	4.21	.769	53
m3	3.70	.972	53
m4	3.68	.956	53

### Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30311370
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069

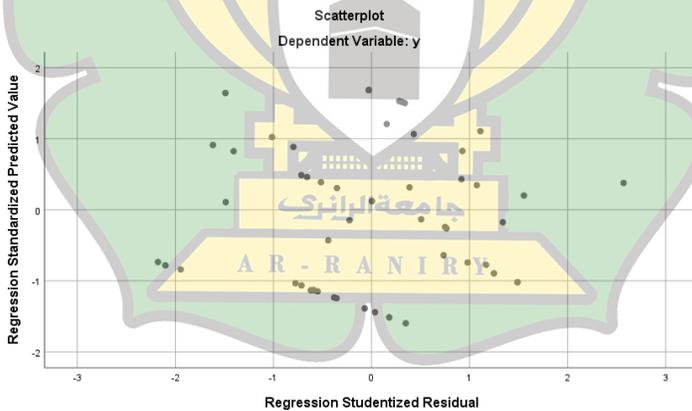
Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	.948
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

### Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	x1	.108	.559	1.790
	x2	.402	.551	1.816
	x3	.473	.446	2.244

a. Dependent Variable: y

### Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas



**Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.172	1.270		-.135	.893
	x1	.108	.079	.118	1.369	.177
	x2	.402	.083	.419	4.831	.000
	x3	.473	.096	.473	4.908	.000

**Lampiran 11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.246	3	115.749	64.231	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.301	49	1.802		
	Total	435.547	52			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

**Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.785	1,342

## BIODATA

Nama : Fiqri Syahendra  
NIM : 180602085  
Tempat/ Tgl. Lahir : Wonogiri 16 November 1999  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Dsn Ayahanda Ajun  
No. Hp : 081217295562  
Email : Fiqrisyahendra11@Gmail.Com

### Riwayat Pendidikan

1. SD : SD N 26 BANDA ACEH (2011)
2. SMP : SMP N 1 PEUKAN BADA ACEH BESAR (2015)
3. SMA : SMK 1 MUHAMMADIYAH BANDA ACEH (2018)
4. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Yuhelmi M.Daud  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Partini  
Pekerjaan : IRT  
Alamat Orang Tua : Dsn Ayahanda Ajun

Banda Aceh, 18 Agustus 2023

Penulis

Fiqri Syahendra