

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT PEGETAHUAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GADAI
EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA MEULABOH**



**Disusun Oleh:
OKTAVIANDI WARDANA
NIM. 170603040**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oktaviandi Wardana
NIM : 170603040
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Oktaviandi Wardana

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

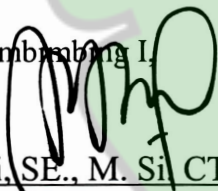
ANALISIS PENGARUH TINGKAT PEGETAHUAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA MEULABOH

Disusun Oleh:

Oktaviandi Wardana
Nim. 170603040

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

Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M. Si CTr.
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,




Muhsal, S.E.I., M.E.I

NIP. 199009022020121008

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Oktaviandi Wardana

NIM. 170603040

Dengan Judul

Analisis Pengaruh Tingkat Pegetahuan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 19 Agustus 2024 M

14 Safar 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Ayumati, S.E., M.Si. CTr.
NIP. 197806152009122002

Sekretaris



Muksal, S.E.I., M.E.I.
NIP. 199009022020121008

Penguji I



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

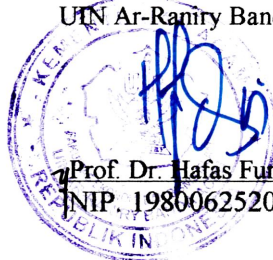
Penguji II



Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIDN. 2013048301

Mengetahui,

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



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.f
NIP. 198006252009011009



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

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Oktaviandi Wardana
NIM : 1706032040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603040@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:


Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. 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.

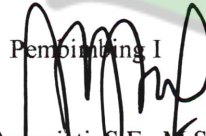
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

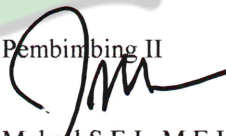
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 15 Agustus 2024

Mengetahui,


Oktaviandi Wardana
170603040

Pembimbing I

Ayumiati, S.E., M.Si. CTr.
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Muksal, S.E.I., M.E.I.
NIP. 199009022020121008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).” QS Al-Insyirah: 6-7

“Jika perjalananmu terasa mudah mungkin kamu berada di jalan yang salah”
(Monkey D Lutfyy)

“Langkahku mungkin lambat, tetapi tekadku tak pernah goyah, karena kutahu puncak keberhasilan menunggu di ujung sana” (penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah Mendidik saya sampai sekarang dan mendoakan saya supaya sukses Dunia dan akhirat.

Dan juga terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah Mensupport saya dan berjuang bersama.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Tingkat Pegetahuan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh”**.Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
3. Ayumiati, S.E., M.Si. CTr. selaku pembimbing I dan Muksal,S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, arahan, semangat dan ilmu dalam menyelesaikan karya tulis ini.
4. Hafizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kepada para dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Alm Saifuddin serta Ibunda tercinta Halimahtussakdiah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa

selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

7. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
8. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya Mohd Riski, Habil Yogian, Rian Faturrahman, Teuku Maulana dan kawan seperjuangan di Perbankan Syariah angkatan 2017.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 15 Agustus 2024

Oktaviandi Wardana

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | T |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Z |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ' |
| 4 | ث | S | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ž | 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 | S | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | D | | | |

2. Konsonan

Konsonan 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 = *haula*

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 |
|------------------|------|-----------------|
|------------------|------|-----------------|

| | | |
|-----|----------------------------------------------|---|
| ا/ي | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā |
| يـ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| و' | <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.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir huruf 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:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

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.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Oktaviandi Wardana
NIM : 170603040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh
Tanggal Sidang : 19 Agustus 2024
Tebal Skripsi : 147 halaman
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si. CTR.
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.E.I.

Pelayanan yang berkualitas pada sebuah bank dapat menarik nasabah baru dan mengurangi risiko nasabah lama pindah ke bank lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, salah satu alasan utama masyarakat Muslim memilih menabung di Bank Syariah adalah karena faktor agama, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya yang terdiri dari 3314 nasabah. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin terdiri dari 360 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data terdiri dari uji regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Artinya semakin tingginya nilai religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diperoleh maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini membuktikan bahwa nasabah memandang bahwa nilai syariat baik akad atau sistem bagi hasil, *feedback* dari proses menabung, dan informasi produk yang ditawarkan juga mendorong nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia

Kata Kunci: *Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Menabung*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | i |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH | iii |
| FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... | viii |
| ABSTRAK | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah | 5 |
| 1.2.RumusanMasalah..... | 5 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5.Sistematika Penulisan..... | 6 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 7 |
| 2.1 Pegadaian Syariah..... | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah | 7 |
| 2.1.2 Rukun Gadai Syariah | 8 |
| 2.1.3 Syarat Gadai Syariah..... | 9 |
| 2.1.4 Ketentuan Gadai Dalam Islam..... | 10 |
| 2.1.5 Produk Gadai | 15 |
| 2.2 Keputusan Nasabah | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah | 16 |
| 2.2.2 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan | |
| 2.2.3 Tahapan Keputusan Nasabah | 17 |
| 2.2.4 Indikator Keputusan Nasabah..... | 21 |
| 2.2.5 Keputusan Nasabah Menurut Islam | 21 |
| 2.3 Pengetahuan Nasabah | 22 |
| 2.3.1 Pengertian Pengetahuan Nasabah | 22 |
| 2.3.2 Macam – Macam Pengetahuan Nasabah..... | 24 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Indikator Pengetahuan Nasabah | 26 |
| 2.4 Kepuasan Nasabah..... | 27 |
| 2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah | 27 |
| 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah..... | 28 |
| 2.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah..... | 29 |
| 2.4.5 Kepuasan Nasabah Dalam Persepsi Ekonomi Syariah..... | 30 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.6 Kerangka Berfikir | 33 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian | 34 |
| Bab Iii Metodologi Penelitian | 35 |
| 3.1 Desain Penelitian | 36 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel..... | 36 |
| 3.3 Jenis Dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 37 |
| 3.6 Skala Pengukuran | 38 |
| 3.7 Teknik Pengolahan Data | 39 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 40 |
| 3.9 Analisis Regresi Berganda..... | 42 |
| 3.10 Uji Hipotesis | 43 |
| 3.11 Uji Koefisien Determinasi | 44 |
| Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan..... | 45 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 45 |
| 4.2 karakteristik Responden | 47 |
| 4.3 Uji Instrumen Penelitian..... | 51 |
| 4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)..... | 52 |
| 4.5 Uji Regresi Linear Berganda | 54 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 56 |
| 4.7 Analisis Koefisien Determinasi | 58 |
| 4.8 Pembahasan | 59 |
| 4.8.1 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Meulaboh | 59 |
| 4.8.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Kota Meulaboh | 59 |
| 4.8.3 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gadai Pegadaian Syariah Kota Meulaboh | 59 |

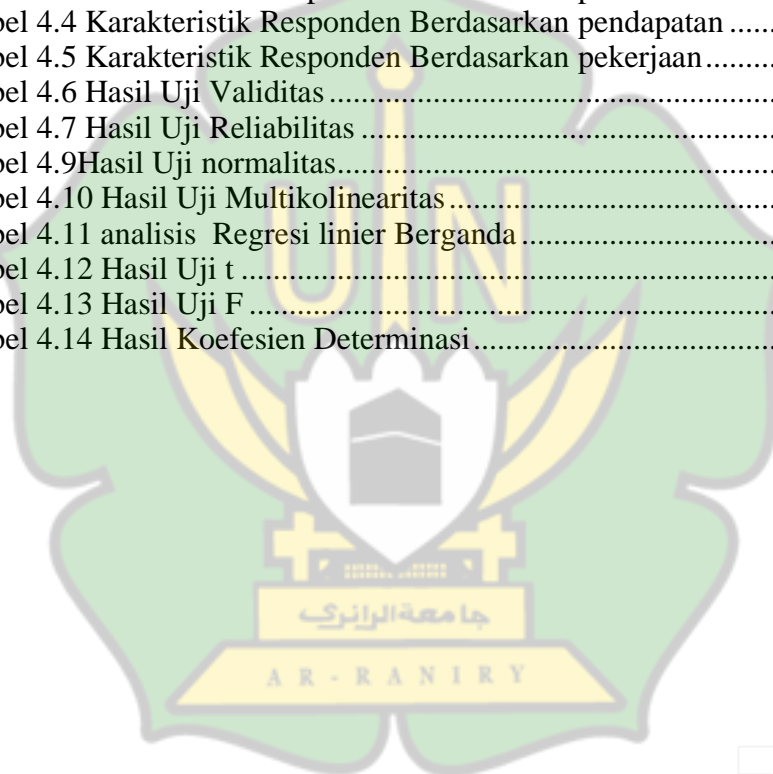
| | |
|----------------------------------------|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 61 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |



DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... | 32 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Penelitian..... | 38 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran Responden | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin | 47 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia | 48 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan..... | 49 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan | 49 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan..... | 50 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas | 51 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji normalitas..... | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas | 54 |
| Tabel 4.11 analisis Regresi linier Berganda | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F | 58 |
| Tabel 4.14 Hasil Koefesien Determinasi..... | 78 |



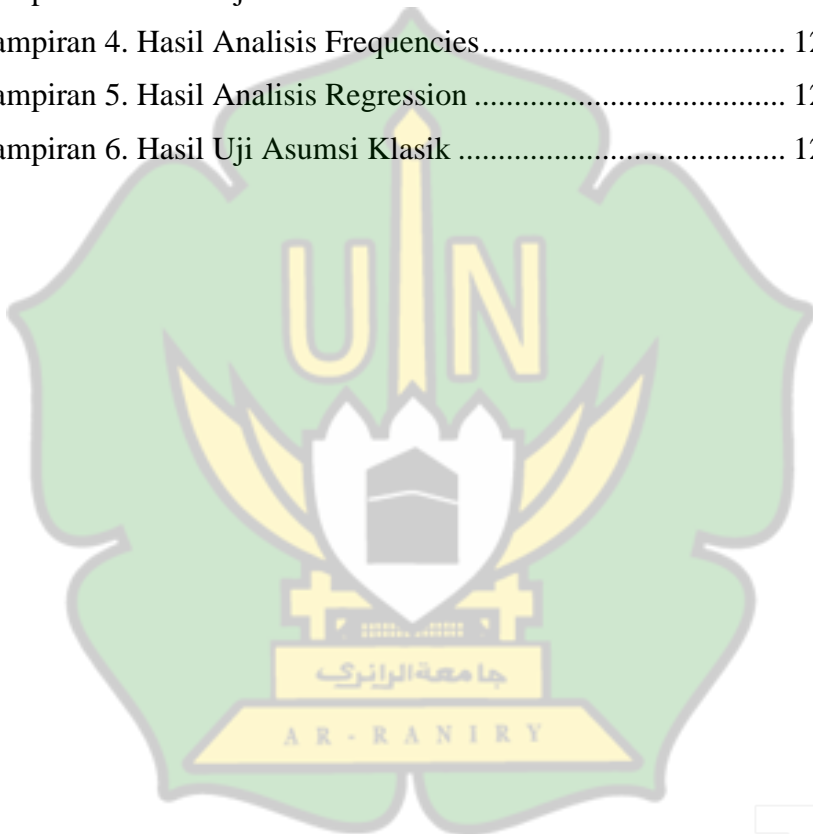
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 34 |
| Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas..... | 53 |
| Gambar 4.2 P – P Plot Normalitas | 53 |
| Gambar 4.2 Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas | 55 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 109 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian | 115 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas | 118 |
| Lampiran 4. Hasil Analisis Frequencies | 122 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis Regression | 127 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik | 128 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama hampir satu abad, keuangan mikro telah ditawarkan oleh bank dan lembaga non-perbankan seperti Bank BRI, BKD (Badan Perkreditan Desa), dan PT. Pegadaian. Masyarakat akan mengambil pinjaman dalam bentuk pembiayaan jika pembiayaan dibuat cepat dan mudah didapat. Tujuan pembiayaan adalah untuk mendistribusikan pendapatan, meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja baru memperluas pengembangan perusahaan, dan meningkatkan ekonomi rakyat. Satu-satunya perusahaan di Indonesia yang memiliki otorisasi formal untuk melakukan operasi lembaga keuangan, seperti pembiayaan melalui penyaluran dana masyarakat berdasarkan hukum gadai, adalah PT Pegadaian (Persero). Tugas utamanya adalah meminjamkan uang kepada masyarakat umum sesuai dengan peraturan gadai, melindunginya dari tindakan tidak jujur lembaga keuangan tak berizin yang mengambil keuntungan dari kebutuhan mendesak masyarakat akan uang tunai (Muhammad, 2016).

Peraturan Direksi PT. Pegadaian (Persero) Nomor 256/PM.2.00/2012 yang menyebutkan bahwa fungsi utama organisasi ini adalah menyalurkan dana dengan memberikan pinjaman kepada perorangan yang membutuhkan, menjadi landasan bagi PT. Pegadaian (Persero) untuk diakui sebagai lembaga di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) didirikan dengan

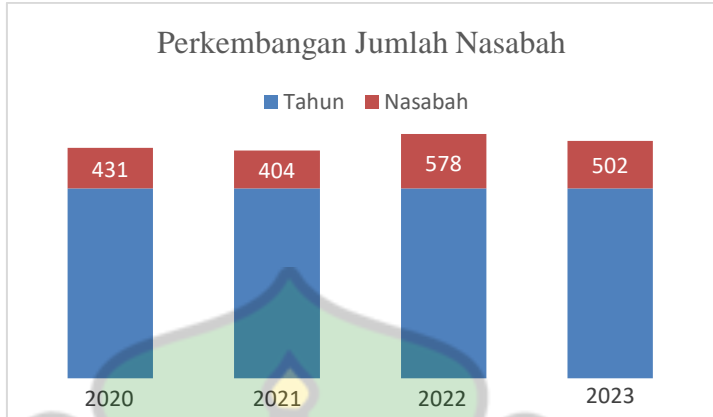
tujuan untuk mencegah timbulnya praktik ijon, riba, dan praktik pinjaman tidak sehat lainnya dengan menyalurkan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai dan mendukung pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang pembangunan ekonomi nasional pada umumnya. Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 mengamanatkan pertumbuhan ekonomi nasional seperti ini (Wahyuningtias, 2019).

Proses gadai emas di Pegadaian Syariah didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002). Menurut Saputri (2015), ada sejumlah faktor yang harus diperhatikan dalam proses perhitungan untuk dapat menggadaikan emas di Pegadaian Syariah, antara lain estimasi, biaya pinjaman, ijarah, dan biaya administrasi. Situs web resmi Pegadaian Syariah mencantumkan sejumlah keuntungan yang dapat dinikmati oleh para pengguna barang gadai emasnya. Keuntungan tersebut antara lain pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp50.000 hingga Rp200.000.000 atau lebih, proses pengajuan yang sangat mudah, persetujuan pinjaman yang cepat, dan tersedianya layanan "*rahn*" di lokasi-lokasi Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia. Pinjaman diberikan kepada nasabah secara tunai, dan pihak pegadaian menyimpan agunannya. Tanpa membuat akun, pinjaman dapat diperpanjang hingga maksimal 4 bulan atau 120 hari. Untuk mendapatkan sejumlah uang dalam transaksi gadai emas, nasabah diharuskan untuk menyerahkan produk sebagai agunan. 90% dari nilai pembelian barang gadai

yang diproyeksikan merupakan uang pinjaman, yang merupakan jumlah yang dipinjam.

Kita dapat mensimulasikan berapa besar uang pinjaman yang akan diperoleh konsumen dari Pegadaian Syariah ketika menggadaikan emas, dengan menggunakan pendekatan estimasi jumlah yang telah dijelaskan sebelumnya. Misalnya, seorang nasabah ingin menggadaikan emas batangan seberat 10 gram, yang pada saat itu diperkirakan bernilai Rp520.000,- per gram. Estimasi harga sama dengan berat emas dikalikan harga estimasi, atau Rp5.200.000,- untuk 10 gram emas. Estimasi biaya dapat digunakan untuk menentukan berapa besar uang pinjaman yang akan diperoleh: 90% dikalikan dengan proyeksi biaya, menghasilkan Rp5.200.000, atau Rp4.680.000,-. Dengan demikian, jumlah pinjaman adalah Rp4.680.000.

Peneliti memilih Pegadaian Syariah Meulaboh, salah satu lembaga keuangan di Aceh Barat yang telah menggunakan gadai emas, sebagai lokasi penelitian. Berikut ini adalah daftar nasabah yang menggunakan produk gadai emas Pegadaian Syariah Meulaboh:



Sumber: Pegadaian Syariah Meulaboh, 2024.

Grafik di atas menunjukkan bagaimana jumlah nasabah aktif Pegadaian Syariah Meulaboh bervariasi antara tahun 2020 dan 2023. Namun, karena banyaknya nasabah yang mencairkan emas pada tahun 2021, maka jumlah nasabah aktif mengalami penurunan pada tahun 2021. Begitu pula antara tahun 2022 – 2023 mengalami penurunan karena sebagian nasabah sudah menebus kembali emas yang digadaikan di Pegadaian Syariah Meulaboh.

Keputusan nasabah untuk menggadaikan emas di Pegadaian Syariah tidak diragukan lagi sangat berkorelasi dengan tingkat pengetahuan produk yang dimilikinya. Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai media massa, termasuk radio, surat kabar, televisi, majalah, pamflet, dan bahkan pengalaman pribadi. Pengetahuan nasabah mencakup semua informasi yang diketahui nasabah tentang berbagai produk dan informasi tambahan tentang perannya sebagai nasabah (Yuniarti,

2015). Jika seorang konsumen menunjukkan tanda-tanda pengetahuan, pemahaman, penerapan, dan analisis terhadap produk gadai, maka ia dianggap memiliki pengetahuan tentang produk tersebut (Notoatmodjo, 2016).

Menurut Yasa dan Sukaatmadja (2017: 271), pilihan untuk memanfaatkan barang gadai dikaitkan dengan kepuasan konsumen terhadap lembaga keuangan, selain informasi. Loyalitas konsumen meningkat ketika nasabah lebih puas terhadap lembaga keuangan; sebaliknya, loyalitas konsumen menurun ketika nasabah kurang puas. Nasabah yang puas akan menyebarkan informasi tentang manfaat yang ditawarkan lembaga keuangan. Sementara itu, konsumen yang tidak puas dengan barang yang disediakan akan berbicara buruk tentang lembaga keuangan sebagai akibat ketidakpuasan mereka.

Adanya hubungan pengetahuan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas sudah dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nasywa (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih barang gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan. Namun tidak demikian dengan penelitian Saputra (2024) yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah terhadap barang gadai emas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan. Sedangkan penelitian Hermawan (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan substansial antara variabel kepuasan

dengan keputusan pemanfaatan produk. Pemanfaatan suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di Di antaranya, hubungan nasabah dan bisnis membaik, menawarkan landasan yang kokoh untuk bisnis yang berulang, menumbuhkan loyalitas nasabah, dan menghasilkan rujukan positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis (Tjiptono, 2018). Pegadaian Syariah diharapkan dapat memuaskan dan menguntungkan nasabah berkenaan dengan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan barang atau jasa yang mengungguli pesaing dalam hal estimasi nilai, harga, biaya administrasi, jumlah pembiayaan, ketentuan pembiayaan, dan denda pembiayaan. Kepuasan nasabah, sebaliknya, diukur berdasarkan proses, harga, barang, dan jasa. Kuantitas konsumen yang menggunakan layanan produk yang dikeluarkan lembaga keuangan biasanya merupakan indikator yang baik dari kebahagiaan nasabah. Manfaat dan kesenangan bagi nasabah terkait barang gadai emas sangat penting. Masyarakat seharusnya memiliki akses keuangan yang cepat dan mudah sekarang karena Pegadaian Syariah Meulabih menyediakan barang gadai emas. Uang tersebut dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari dan bisnis, antara lain. Namun, tidak semua orang mengetahui Pegadaian Syariah Meulaboh sebagai teknik cepat dan sederhana untuk mendapatkan uang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Tingkat Pegetahuan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh?
2. Apakah tingkat kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh?
3. Apakah tingkat pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh.
3. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengungkapkan harapan-harapan berikut pada bagian ini mengenai manfaat-manfaat potensial yang mungkin dapat diperoleh berbagai pihak yang terlibat dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis, Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi lebih lanjut mengenai bagaimana kepuasan nasabah dan tingkat pengetahuan mempengaruhi keputusan untuk memanfaatkan produk gadai emas di PT. Pegadaian Syariah.
2. Manfaat secara praktis, Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak pencerahan bagi penelitian masa depan serta memberi wawasan mengenai bagaimana kepuasan konsumen dan tingkat pengetahuan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan gadai emas.

3. Manfaat kebijakan, Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh untuk menginformasikan keputusan kebijakan dengan mencari cara untuk menarik lebih banyak klien, khususnya untuk gadai emas.

1.5 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari pembahasan metodelis adalah untuk memudahkan Anda dalam mendiskusikan dan menulis tesis Anda. Lima bab dalam penelitian ini mencakup pembahasan sistematis, yang dibagi menjadi:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari pendahuluan yang, sesuai dengan judul tesis, menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan pembahasan sistematis.

BAB II Landasan Teori, bab ini memberikan penjelasan tentang landasan teori, yang mencakup berbagai teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terkait, model atau kerangka kerja penelitian, dan perumusan hipotesis mendasar yang berkaitan dengan bidang masalah yang sedang diselidiki.

BAB III Metode Penelitian, meliputi teknik penelitian yang memberikan penjelasan tentang strategi dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi kesulitan yang ditimbulkan oleh penelitian. Lokasi penelitian, jenis, sumber data, demografi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan

definisi variabel, skala pengukuran, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dan prosedur analisis data semuanya akan dibahas dalam bab ini.

BAB IV merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan yang menguarikan hasil tentang pengaruh pengetahuan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh.

BAB V merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pegadaian Syariah

2.1.1 Pengertian Gadai Syariah

Definisi gadai menurut hukum syariah Islam menggabungkan unsur hukum adat dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya berkenaan dengan tujuan gadai. Syariah Islam mendefinisikan gadai sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai properti, baik aset bergerak maupun tidak bergerak (Lubis, 2015).

Konsep hukum positif Indonesia tentang gadai sedikit berbeda dengan konsep hukum Islam. Istilah "gadai" dalam hukum positif mengacu pada hak milik yang dimiliki kreditur atas barang bergerak yang telah diserahkan kepadanya oleh debitur atau wakil debitur. Kecuali biaya yang diperlukan untuk melelang barang tersebut atau menyimpannya setelah digadaikan, yang harus didahulukan, hal ini memberikan kewenangan kepada kreditur untuk menuntut pembayaran atas barang tersebut sebelum kreditur lainnya.

Kata gadai dalam bahasa Arab adalah rahn, tetapi dapat juga disebut al-hasbu. Rahn dan al-hasbu memiliki etimologi yang berbeda: rahn berarti "permanen atau berkelanjutan" sedangkan al-hasbu berarti "penahanan" (Rachmat, 2016). Ketika sesuatu disebut sebagai "rahn" dalam syariah, itu berarti bahwa

dimungkinkan untuk menerima semua atau sebagian utang berdasarkan keberadaan objek yang ditetapkan sebagai agunan (Suhendri, 2018).

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia dalam DSN Syariah Nasional Nomor: 25/DSNMUI/III/2002, gadai (rahn) adalah barang yang dijadikan jaminan utang dalam keadaan jumlah pinjaman tidak dapat digunakan untuk menghitung biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun. Untuk mewujudkan rasa aman dan percaya antara pemberi pinjaman dan peminjam, maka dimaksudkan untuk menggunakan benda berharga yang mempunyai nilai (yang tidak harus sama dengan jumlah pinjaman atau harga jual benda tersebut). Agunan tersebut akan diserahkan oleh murtahin dan dapat ditahan sampai rahin mampu melunasi utangnya. Secara syariat, agunan dapat dijual dengan cara lelang atau dengan cara paksa apabila uang sudah harus dikembalikan tetapi rahin tidak mampu melunasi utangnya.

Terdapat persamaan antara makna yang disebutkan di atas, yaitu dalam hal sebagai jaminan utang. Ditegaskan bahwa hal itu tidak dapat berbentuk manfaat, karena manfaat tersebut dapat hilang dan sulit diukur, sehingga tidak cocok untuk dijadikan agunan utang. Hal ini tentu sedikit berbeda dengan yang dikemukakan Malikiyah sebelumnya, yaitu agunan dengan kelebihan atau prestasi.

Tujuan dari perjanjian gadai adalah untuk memberikan keyakinan penuh kepada kreditur bahwa debitur akan membayar

kembali pinjaman atau utang apa pun. Lebih jauh, pegadaian secara halus ingin mempertahankan kepemilikan atas barang yang ditawarkan. Dua kepentingan dapat dilindungi secara bersamaan dengan pengaturan gadai; kreditur akan mengetahui dengan pasti bahwa pinjaman akan dibayar kembali tanpa harus mengetahui siapa pemilik barang yang digadaikan. Sementara debitur memperoleh pendanaan yang dibutuhka.

Pengadaian konvensional merupakan kegiatan meminjamkan barang-barang untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu tersebut dinamakan usaha gadai. Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang-barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijamin. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian dan secara resmi satu-satunya usaha gadai di Indonesia hanya dilakukan oleh Perusahaan Pegadaian. Sedangkan pegadaian syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (Rahn) yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomis dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil seluruh atau sebagian piutangnya (Gunawan, 2022).

2.1.2 Rukun Gadai Syariah

Pilar-pilar dalam penyelenggaraan pegadaian syariah harus dipenuhi oleh pegadaian. Fondasi pegadaian menurut Sudarsono (2017) adalah:

1. *Ar-Rahin* (yang menggadaikan), khususnya, seseorang yang sudah dewasa, waras, dapat dipercaya, dan memiliki harta benda yang digadaikan.
2. *Al-Murtahin* (yang menerima gadai), khususnya orang, bank, atau organisasi yang dipercayai oleh rahin untuk memberikan agunan untuk tujuan memperoleh modal (gadai).
3. *Al-Marhun/rahn* (barang yang digadaikan), barang-barang tertentu yang dijadikan jaminan pinjaman.
4. *Al-Marhun bih* (Utang), khususnya jumlah uang yang diberikan murtahin kepada rahin sesuai dengan besarnya tafsir marhun.
5. *Sighat, Ijab dan Qabul*, yaitu: perjanjian untuk melaksanakan transaksi gadai antara Rahin dan Murtahin. Pegadaian Islam beroperasi terutama melalui dua jenis kontrak transaksi:

- a. Akad *Rahn*

Berdasarkan perjanjian *Rahn*, barang milik peminjam akan dijadikan agunan pinjaman; pihak yang memegang agunan akan diberi hak untuk memperoleh kembali sebagian atau seluruh jumlah tersebut. Perjanjian

gadai syariah mengatur bahwa pegadaian menyetujui penjualan agunan murtahin (marhun) jika jangka waktu perjanjian tidak diperpanjang.

b. *Akad Ijarah*

Kontrak yang dikenal sebagai perjanjian ijarah memberikan seseorang hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa dengan imbalan sewa, tetapi kepemilikan barang atau jasa tersebut tidak berubah. Melalui pengaturan ini, pegadaian dapat memperoleh bayaran untuk menyimpan barang bergerak milik nasabah yang telah menandatangani kontrak.

2.1.3 Syarat Gadai Syariah

Rachmat (2016) menyatakan bahwa gadai syariah memiliki beberapa syarat, antara lain:

1. *Rahin dan Murtahin*

Persyaratan kecakapan berikut, seperti berakal sehat, harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang mengadakan perjanjian rahn: rahin dan murtahin. Kecakapan juga mengacu pada kapasitas seseorang untuk melakukan transaksi kepemilikan.

2. *Sighat*

- a. *Sighat* tidak boleh dibatasi oleh keadaan atau tanggal di masa mendatang.
- b. *Rahn* memiliki aspek pengalihan utang dan pelepasan barang yang mirip dengan perjanjian jual beli. Dengan

demikian, perjanjian ini tidak dapat dikaitkan dengan keadaan tertentu atau tanggal di masa mendatang.

3. *Marhun bih* (Utang)

- a. Hak tersebut harus diberikan kepada pemiliknya dan bersifat wajib.
- b. Mengizinkan penerapan. Sesuatu menjadi batal demi hukum jika berubah menjadi utang yang tidak dapat digunakan.
- c. Harus dapat diukur atau dikuantifikasi secara kuantitas. Jika utang ini tidak dapat diukur atau memenuhi syarat, maka utang tersebut tidak sah.

4. *Marhun* (Benda Jaminan Gadai)

Menurut Hanafiyah, marhun harus dapat dipertukarkan, bermanfaat, jelas, menjadi milik rahin, dan dapat dipindahtangankan, tidak dapat digabung dengan harta marhun sebagaimana halnya syarat-syarat barang dalam jual beli. Sebagian ulama berpendapat bahwa rahin yang merupakan barang bergerak atau tidak bergerak, bertanggung jawab untuk memegang atau menguasai marhun. Ulama Syafiiyah dan Hanabilah berpendapat bahwa jika terjadi kerugian, murtahin tidak menanggung risiko selama marhun tersebut berada dalam penguasaannya. Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa murtahin bertanggung jawab atas risiko yang berkaitan dengan harga minimum barang dagangan, yang ditentukan dengan

menghitung hari sejak barang diserahkan sampai barang tersebut hilang atau musnah (Rachmat, 2016). Secara umum, barang gadai harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti:

- a. Harus bisa diperjual belikan.
 - b. Harus berupa harta yang bernilai.
 - c. Marhun harus bisa dimanfaatkan secara syari'ah.
 - d. Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung.
 - e. Harus dimiliki oleh *rahin* (peminjam atau penggadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.
5. Syarat kesempurnaan *Rahn* (memegang barang)

Baik rahin maupun murtahin harus menjadi ahli dalam kontrak tersebut, dengan persetujuan rahin diberikan baik secara tersurat maupun melalui instruksi, dan murtahin harus terus memegang rahin.

2.1.4 Ketentuan Gadai dalam Islam

Berikut ini adalah beberapa prinsip Islam yang harus dipatuhi dalam menjalankan sistem pegadaian:

1. Kedudukan Barang Gadai

Posisi barang yang digadaikan hanyalah sebuah perintah yang diberikan kepada pegadaian selama barang tersebut berada dalam penguasaan pemegang gadai. Bergantung pada kondisi barang, murtahin (penerima gadai) memiliki kewajiban sebagai wali untuk menjaga keamanan barang gadai

yang diterimanya. Suatu pengaturan dapat dicapai untuk menyimpan barang gadai pada pihak ketiga guna menjaga keamanannya, tetapi hanya setelah perjanjian gadai dibuat. Karena salah satu syarat sahnya perjanjian gadai adalah barang gadai harus segera diserahkan kepada murtahin, jika perjanjian gadai dibuat dan barang gadai berada dalam penguasaan pihak ketiga, maka perjanjian gadai dinyatakan tidak sah (Hadi, 2017).

2. Kategori Barang Gadai

Prinsip dasar agunan adalah bahwa produk harus berasal dari sumber yang sesuai dengan syariah, yang berarti bahwa kepemilikan komoditas oleh nasabah bukanlah produk dari riba, gharar, atau maysir. Semua jenis komoditas bergerak atau tidak bergerak yang memenuhi persyaratan berikut dapat dijadikan agunan menurut hukum Islam: (1) harus memiliki nilai sesuai dengan syariat; (2) harus berwujud pada saat perjanjian; dan (3) harus segera diberikan kepada murtahin (Hadi, 2017).

Syafi'iyah berpendapat bahwa segala sesuatu yang boleh diperjualbelikan dapat digadaikan. Para ulama berpendapat bahwa hal tersebut harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- (1) Berupa barang-barang kebendaan yang ada di depan mata, karena dapat langsung diberikan.
- (2) Pada saat itu, barang-barang tersebut memperoleh hak milik karena tidak dapat digadaikan lagi.

(3) Barang-barang yang digadaikan harus diperlakukan sebagai piutang oleh pemberi pinjaman (Hadi, 2017).

3. Pemeliharaan Barang Gadai

Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, pegadaian memiliki kewajiban untuk menjaga barang gadai karena barang tersebut berasal dari pegadaian dan masih dalam kepemilikannya. Sementara ulama Hanafilah berpendapat lain, yaitu penerima gadai sebagai pemegang amanah menanggung biaya-biaya yang berkaitan dengan penyimpanan barang gadai. Pihak pegadaian hanya wajib mengumumkan barang gadai agar potensinya tetap terjaga (Hadi, 2017).

Menurut kedua pendapat tersebut, Rahin pada dasarnya wajib membayar biaya pemeliharaan barang gadai karena ia adalah pemilik sahnya. Namun, jika barang gadai atau marhun berada di bawah yurisdiksi murtahin dan murtahin mengizinkannya untuk menyimpan marhun tersebut, maka biaya penyimpanan marhun tersebut menjadi tanggungan murtahin.

Jika murtahin diizinkan untuk rahin, maka mereka dapat memungut marhun sesuai dengan biaya pemeliharaan yang dikeluarkan sebagai sarana kompensasi atas biaya tersebut. Namun jika rahin melarangnya, maka biaya pemeliharaan yang ditanggung murtahin berubah menjadi kewajiban rahin kepada murtahin (Hadi, 2017).

4. Pemanfaatan Barang Gadai

Pada dasarnya, baik penerima gadai maupun pemilik tidak dapat memperoleh keuntungan dari barang gadai. Hal ini karena status hukum barang tersebut hanya sebagai jaminan dan agunan pinjaman dari penerima. Namun, barang tersebut dapat digunakan asalkan ada persetujuan dari semua pihak yang terlibat. Sangat penting untuk memiliki klausul dalam perjanjian gadai yang menyatakan bahwa hasil gadai menjadi milik bersama jika baik pemberi gadai maupun penerima gadai meminta izin untuk menggunakan barang gadai. Klausul ini bertujuan untuk mencegah aset rusak atau terbuang sia-sia (Hadi, 2017).

5. Resiko atas Kerusakan Barang Gadai

Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, jika kerusakan atau kehilangan barang gadai terjadi karena kecelakaan, maka murtahin (penerima gadai) tidak menanggung risiko kehilangan atau kerugian. Bahaya harga minimum barang yang ditetapkan sejak barang gadai diserahkan kepada murtahin hingga barang tersebut hilang atau rusak ditanggung oleh murtahin. Akan tetapi, ulama Hanafi berpendapat lain. Sementara itu, dalam hal ini, telah disepakati jika kelalaian murtahin mengakibatkan barang gadai hilang atau rusak. Ulama di mana pun sepakat bahwa bahayanya ada pada murtahin, yang mengganti barang yang hilang atau memperbaiki kerusakannya (Hadi, 2017).

6. Penaksiran Barang Gadai

Menurut hukum Islam, penyaluran dana pinjaman didasarkan pada undang-undang gadai, yang pada hakikatnya sama dengan pegadaian kontemporer, yang mengharuskan penyerahan barang sebagai jaminan utang. Meskipun demikian, semua jenis produk dapat diterima sebagai jaminan, terutama bagi pegadaian yang beroperasi berdasarkan hukum Islam. Ini berarti bahwa barang bergerak dan tidak bergerak dapat digunakan sebagai jaminan utang. Berbeda dengan pegadaian, lembaga ini secara eksklusif berfokus pada komoditas bergerak. Setelah produk dievaluasi oleh penilai, jumlah pinjaman nasabah ditentukan berdasarkan perkiraan nilai komoditas. Ada dua kategori dalam aturan untuk mengevaluasi komoditas yang digadaikan: barang bergerak dan barang tidak bergerak (Hadi, 2017). Sementara informasi berikut memberikan rincian lebih lanjut:

(1) Barang Bergerak

- a. Dalam menilai barang, penilai/murtahin mempertimbangkan harga Pasar Sentral (HPP) yang berlaku, atau norma harga yang berlaku.
- b. Penilai/murtahin mempertimbangkan Harga Pasar Lokal (HPS) barang. Untuk tujuan penilaian ini, harga acuan terus dimodifikasi untuk mencerminkan fluktuasi harga aktual.

- c. Mutu agunan, atau marhun, diuji oleh penilai, atau murtahin.
- d. Penilai/murtahin menetapkan estimasi nilai agunan (Hadi, 2017).

(2) Barang Tak Bergerak

- a. Untuk memperoleh gambaran umum marhun, murtahin atau pejabat penilai dapat meminta keterangan atau sertifikat tanah/pekarangan kepada rahin.
- b. Keadaan marhun di lapangan dapat dilihat oleh murtahin/pejabat penilai, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Pejabat penilai atau murtahin memeriksa kualitas agunan (marhun).
- d. Nilai taksiran ditentukan oleh marhun atau pejabat penilai (Hadi, 2017).

Pedagang syariah harus mempertimbangkan akibat penjualan yang merugikan klien atau pedagang syariah secara pribadi saat menentukan harga barang gadai.

Oleh karena itu, pedagang syariah harus memiliki penasihat yang memenuhi persyaratan tertentu:

- (1) Mengetahui berbagai macam barang gadai yang sesuai dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

- (2) Agar tidak merugikan salah satu pihak, maka harus mampu memberikan taksiran yang tepat tentang nilai barang gadai.
- (3) Memiliki sarana dan prasarana pendukung, seperti alat untuk memoles emas atau berlian, agar barang gadai dapat dinilai dengan tepat (Hadi, 2017).

6. Pembayaran/Pelunasan Utang Gadai

Pencuri boleh mencuri kelinci untuk dijual bulunya dan memanfaatkan hasilnya sebagai pakan kelinci jika waktu yang ditentukan telah lewat dan kelinci belum membayar bulunya. Selain itu, hakim berwenang meyakinkan rahin untuk menjual barang gadai agar ia dapat memanfaatkan utangnya jika, setelah mengikuti pelatihannya, ia mampu melunasi utang tanpa harus menjualnya (Hadi, 2017).

2.1.5 Produk Gadai Emas

Segala sesuatu, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dijual kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dianggap sebagai produk (Firmansyah, 2020). Kotler (2016) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan didasarkan pada berbagai karakteristik konkret dan tidak berwujud, seperti warna, harga, kemasan, dan fitur prestise lainnya. Segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat, digunakan atau

dikonsumsi, atau memenuhi keinginan atau hasrat dianggap sebagai produk.

Produk dapat memenuhi permintaan atau memuaskan keinginan dan memiliki indikasi untuk menarik perhatian. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan. Definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan mencakup semua atribut dan kualitas produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Jika barang atau layanan vendor memenuhi atau melampaui harapan pembeli, maka penjual telah menghasilkan kualitas (Kotler 2016).

Menurut sudut pandang tersebut di atas, produk adalah sekumpulan karakteristik nyata dan tidak nyata, seperti warna, harga, kemasan, prestise, kualitas, dan merek, di samping layanan dan reputasi penjual, yang diakui pelanggan sebagai sesuatu yang berpotensi memenuhi kebutuhannya.

Gadai disebut dalam yurisprudensi Islam sebagai “rahn, yang berarti “menggadaikan”. Meskipun kata tersebut memiliki makna yang tetap, rahn identik dengan “penahanan” (*al-habsu*). Peminjam dibebani ketika meminjamkan uang karena mereka diberi kewajiban “tambahan” untuk mengembalikan utang sebagai ganti "waktu" yang telah diberikan (Salimudin, dkk, 2018).

Ascarya (2016) mendefinisikan rahn sebagai penyerahan kewenangan atas suatu hal yang dapat dipindahtangankan dari satu pihak ke pihak lain (pegadaian). Pegadaian merupakan tempat

penerima kuasa dapat meminta pembayaran tertentu dari penerima amanat sebagai imbalan atas jasanya. A.A. Basyir (2018) menyatakan bahwa akad gadai mengandung unsur riba yang dilarang oleh hukum syariah apabila ternyata peminjam harus menyetor lebih banyak uang dari pokok pinjaman untuk melunasi utang yang telah ditetapkan oleh penerima gadai. Menurut Kasmir (2016), usaha gadai merupakan kegiatan menjaminkan harta kekayaan kepada pihak tertentu untuk mendapatkan pinjaman, nasabah akan mengambil kembali barang yang dijaminkan sesuai dengan ketentuan perjanjian di tempat usaha gadai.

Rahn adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada seseorang yang menggadaikan perhiasan atau barang berharga lainnya ke pegadaian. Pegadaian adalah lembaga keuangan mikro yang membantu orang-orang dengan pendapatan rendah dan menengah yang membutuhkan dukungan keuangan (Nunung, 2017).

Dengan memperhatikan berbagai pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa gadai (*rahn*) diartikan sebagai utang yang melibatkan pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan pihak yang menerima gadai (*murtahin*).

Pembiayaan barang yang mengandalkan emas sebagai agunan dikenal sebagai produk gadai emas. Semua kelompok nasabah memenuhi syarat untuk pinjaman gadai emas syariah, yang dijamin dengan emas (perhiasan emas, emas batangan), berlian yang diikat dengan emas, dan proses yang cepat dan sesuai dengan

syariah. Pinjaman diberikan untuk tujuan konsumtif dan produktif (Habibah, 2017).

Gadai emas syariah semakin digemari oleh mereka yang sangat membutuhkan dana tunai dalam waktu cepat. Selain itu, sejumlah pegadaian syariah kini juga membuka unit gadai syariah, sehingga masyarakat semakin banyak pilihan tempat menggadaikan emas syariah selain melalui Pegadaian Syariah yang bekerja sama dengan pegadaian. Keunggulan gadai emas di bank atau pegadaian syariah antara lain persyaratan mudah, prosedur cepat dan mudah, jaminan keamanan khas pegadaian, penyaluran dana cepat, dan jangka waktu pinjaman yang dapat diperpanjang. Semua keunggulan tersebut mendorong individu atau pelaku usaha untuk menggadaikan emas syariah. Selain itu, barang gadai emas memberikan berbagai keuntungan bagi bank syariah dan lembaga keuangan lainnya (Indriani, 2018).

Karena keuntungan yang dapat diberikan oleh gadai emas syariah baik bagi masyarakat maupun pegadaian syariah, produk pembiayaan ini memiliki peluang yang besar untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi syariah dan membantu pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Pemahaman terhadap dasar-dasar syariah dan fiqih muamalah sangat penting untuk memberikan informasi dan edukasi yang memadai kepada masyarakat tentang sistem gadai emas syariah yang saat ini banyak terdapat di bank dan pegadaian syariah. Selain itu, agar masyarakat mengetahui dan memahaminya, serta agar

ekonomi syariah dapat diterima secara umum dalam budaya Indonesia (Indriani, 2018).

2.3 Keputusan Nasabah

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan berdasarkan serangkaian langkah yang dimulai dengan menyadari masalah yang mereka hadapi, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai masing-masing dari segi seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat mengatasi masalah tersebut. (Tjiptono, 2017:21). Keputusan konsumen, menurut Balawera (2016:142), adalah suatu gagasan dalam perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam contoh ini, menjadi pelanggan atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Menurut Alma (2017:96), Banyak elemen, seperti efek finansial, ekonomi, teknis, politik, budaya, dan produk, memengaruhi keputusan konsumen. Harga, lokasi, iklan, bukti nyata, personel, dan prosedur adalah beberapa contoh variabel lainnya. Pada akhirnya, variabel-variabel ini memengaruhi perasaan konsumen tentang mencerna informasi dan memberikan jawaban yang menunjukkan apa yang akan mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:227), proses pengambilan keputusan pelanggan terdiri dari lima tahap yang dilalui pelanggan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi solusi potensial, keputusan pelanggan, dan perilaku pascapelanggan, yang dimulai

jauh sebelum pelanggan benar-benar melakukan pembelian dan berlanjut untuk jangka waktu yang cukup lama setelahnya. Menurut Scifman dan Kanuk (2015:177), keputusan pelanggan didefinisikan sebagai pilihan tindakan mereka di antara dua atau lebih opsi. Dengan kata lain, harus ada opsi yang dapat diakses agar seseorang dapat memilih.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa transaksi dan pembelian adalah tindakan atau perilaku pelanggan, dan tingkat atau tidak adanya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan akan memengaruhi pencapaian tujuan bisnis.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Latar belakang sosial dan keadaan lingkungan tempat lahir dan dibesarkannya seorang pelanggan sangat memengaruhi perilakunya. Hal ini menunjukkan bagaimana berbagai faktor dapat memengaruhi pengambilan keputusan pada tahap pelanggan, karena pelanggan dari berbagai latar belakang dan strata sosial ekonomi akan memiliki persyaratan, evaluasi, pendapat, sikap, dan preferensi yang beragam. Tjiptono (2017:87) menegaskan bahwa setelah konsumen memanfaatkan produk atau layanan perusahaan dan menyimpulkan bahwa produk atau layanan tersebut berharga, hubungan emosional yang telah mereka bangun dengan produsen memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, Kotler (2018:25) mencantumkan hal-hal berikut sebagai elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan

Keputusan yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel budaya. Kelas sosial, budaya, dan subkultur merupakan contoh faktor budaya,

2. Faktor Sosial

Selain pengaruh budaya, faktor sosial termasuk keluarga, status sosial, dan kelompok sebaya dapat memengaruhi keputusan konsumen.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta pekerjaan dan situasi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memiliki dampak terhadap keputusan pembelian individu.

2.3.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:235) proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Identifikasi kebutuhan merupakan langkah pertama dalam proses pembelian konsumen. Pembeli membedakan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang

sebenarnya. Isyarat internal dapat menyebabkan munculnya kebutuhan ketika kebutuhan umum seperti lapar, haus, atau seks meningkat hingga menjadi faktor pendorong.

2. Tahap pencarian informasi

Pembeli yang berminat mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Ketika suatu produk memenuhi kebutuhan dan pembeli termotivasi untuk membelinya, mereka cenderung akan melakukannya. Jika tidak, pelanggan akan mencari informasi tentang kebutuhan tersebut atau menyimpannya dalam ingatan.

3. Pengevaluasian alternatif

Titik dalam proses pembelian ini adalah saat pembeli menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek pesaing di antara berbagai pilihan. Bergantung pada skenario pelanggan tertentu dan konsumen perorangan, ada perbedaan dalam cara pelanggan mulai menilai pilihan mereka. Pelanggan membuat perhitungan yang matang dan menerapkan alasan.

4. Keputusan nasabah

Tahap proses pengambilan keputusan saat pelanggan benar-benar membeli produk dikenal sebagai tahap keputusan pelanggan. Konsumen memberi peringkat merek dan mengembangkan preferensi pembelian (niat) selama tahap evaluasi. Secara umum, konsumen memilih untuk membeli merek yang paling mereka inginkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Ini adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana tindakan tambahan benar-benar diambil atas dasar kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Setelah pembelian, pembeli akan menunjukkan perilaku pasca pembelian berdasarkan seberapa puas atau tidak puasnya mereka dengan barang tersebut. Ketidakpuasan pelanggan meningkat seiring dengan besarnya kesenjangan kinerja antara harapan dan kinerja aktual.

Christina (2019:77) mengklaim bahwa proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap, termasuk:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan pembeli terhadap suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal menandai dimulainya proses pelanggan. Pemasar perlu memperoleh data dari banyak konsumen untuk menentukan peristiwa yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Setelah itu, perusahaan dapat membuat rencana pemasaran yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Ada dua jenis kebutuhan: kebutuhan psikologis dan tuntutan fungsional. Tuntutan fungsional terkait erat dengan kinerja suatu produk, yang merupakan pembenaran utama untuk pembelian pelanggan. Motivasi yang didorong oleh emosi

yang terkait dengan sentimen, seperti kecantikan atau status, dikenal sebagai keinginan psikologis.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mereka dapat mencari informasi tentang pedagang atau barang yang dapat membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Jumlah informasi yang dicari umumnya bervariasi menurut seberapa berharga pencarian tersebut dinilai dalam kaitannya dengan biayanya. Penilaian nilai pencarian memperhitungkan bagaimana pilihan konsumen untuk membeli dapat ditingkatkan oleh nilai yang dirasakan dari pencarian tersebut. Mencari informasi membutuhkan uang dan usaha. Energi, bensin, parkir, waktu pelanggan, dan sumber informasi semuanya membutuhkan biaya saat bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain.

3. Evaluasi Alternatif

Chistina (2019:81) menjelaskan bahwa pemilihan informasi suatu perusahaan ditentukan oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Kriteria evaluasi

Bahkan dengan kriteria evaluasi ini, masih ada aspek yang perlu diperhatikan pelanggan saat membuat keputusan. Aspek-aspek ini meliputi lokasi (jarak), kedalaman dan area produk, harga, promosi, staf di dalam

toko, layanan, dan banyak aspek lainnya yang dapat dianggap sebagai faktor penentu saat memilih bisnis.

b. Karakteristik perusahaan yang dirasakan

Istilah "karakteristik perusahaan" mengacu pada citra perusahaan, yang mencakup sejumlah elemen termasuk lokasi perusahaan, rangkaian produk yang ditawarkan, biaya produk tersebut, promosi yang berfokus pada pelanggan, layanan pelanggan, pencahayaan dan penataan ruangan, dan suasana keseluruhan.

c. Proses perbandingan

Pelanggan melewati tahap ini setelah melewati fase pengenalan dan lebih mengenal citra perusahaan. Selama fase perbandingan ini, mereka akan membandingkan berbagai perusahaan satu sama lain.

d. Perusahaan yang dapat diterima dan perusahaan yang tidak dapat diterima

Setelah proses perbandingan, pelanggan dapat memilih bisnis yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Keputusan Pembelian

Selama tahap penilaian, pelanggan mengevaluasi beberapa bisnis dan menentukan bisnis mana yang telah memenuhi kebutuhan mereka. Setelah memutuskan toko mana

yang akan dikunjungi, pelanggan akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum menyelesaikan transaksi yang diperlukan.

3. Evaluasi Pasca pembelian

Tahap konsumen-produk bukanlah akhir dari proses pembelian. Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka memanfaatkannya dan menilai pengalaman mereka untuk memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau mengecewakan mereka. Penilaian pascakonsumsi terhadap penggunaan suatu barang atau produk disebut kepuasan.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Cysara (2015) menyebutkan lima indikator pilihan klien berikut:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Pada tahap perhatian inilah kita perlu memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk. Baik melalui TV, iklan cetak, atau jaringan pribadi lainnya yang digunakan dalam promosi.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tindak lanjut yang efektif diperlukan setelah tahap minat berhasil menarik perhatian konsumen. Yaitu, pemahaman produk yang lebih mendalam, meyakinkan,

dan mampu memberikan alasan bagi mereka untuk membeli barang yang kita jual.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap keinginan atau kesengajaan terjadi ketika kita menyuguhkan suatu tawaran yang membuat konsumen tidak dapat menolaknya, sehingga muncullah hasrat dan keinginan mereka untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap pengambilan keputusan adalah saat pelanggan mengambil langkah pertama untuk memulai pembelian produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahap terakhir, yang dikenal sebagai tahap kepuasan, terjadi ketika pelanggan senang dengan produk dan akhirnya memilih untuk membelinya.

Kotler (2017:223) menggambarkan bagaimana metrik yang digunakan untuk mengukur keputusan yang dibuat oleh konsumen:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Adalah keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena produk tersebut memberikan manfaat untuk konsumen.

2. Keinginan untuk membeli produk

Keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan dari konsumen.

3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk

Dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kesiapan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.3.5 Keputusan Nasabah Menurut Islam

Dilema konsumen erat kaitannya dengan dilema yang dihadapi setiap orang dalam pencarian dan perjuangannya untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Pelanggan menggunakan berbagai metode untuk mengungkapkan pendapatnya selama bertransaksi. Islam melarang keras melakukan pembelian, oleh karena itu seorang konsumen muslim harus bisa menghargai tujuan dari barang yang akan dibelinya, bukan sekedar untuk memenuhi keinginannya dan menjunjung tinggi keimanannya (M. Nur, 2018). Menurut Karim (2016), tantangan yang dihadapi konsumen Muslim adalah tantangan yang dilandasi oleh prinsip dan nilai agama yang murni dan terintegrasi yang menonjolkan sangat rapuhnya hak asasi manusia yang bersumber dari Alquran dan Sunnah.

Dalam surat Q.S. Al-Maidah ayat 100 Allah SWT menyebutkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan, termasuk keputusan membeli suatu produk, seorang konsumen harus mampu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya, memilih mana yang baik bagi dirinya dan yang tidak, agar terhindar dari hal tersebut. kecewa keesokan harinya. Lebih jauh lagi, praktik menggunakan atau mengonsumsi produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai keutamaan dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam surah QS. Al-Munafiqun ayat 4:

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّكُمْ خُشْبٌ

Artinya:

“Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan Perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar”. (Q.S Al-Munafiqun : 4)

Ayat di atas dengan jelas menunjukkan bahwa untuk membuat keputusan yang tepat sebagai konsumen, pertama-tama kita harus mengumpulkan informasi tentang potensi manfaat suatu produk atau sekadar menentukan apakah manfaat tersebut tidak diperlukan. Barulah kita dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau menolak membelinya berdasarkan kebutuhannya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dianiaya, bahkan ketakutan (Suprayitno, 2015). Untuk mengukur

keputusan nasabah sebuah produk dalam Islam menurut Solihin dan Azwar (2019) dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk yang dijual bukan bersifat judi, artinya produk gadai emas bukan sebagai barang taruhan dalam transaksinya yang menguntungkan satu pihak saja.
2. Produk yang dijual halal, artinya produk gadai emas bukanlah barang haram dalam proses transaksinya.
3. Ada jaminan atas produk/dapat dipercaya, artinya segala proses transaksi dalam penggadaian emas dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang sudah dijamin dan dapat dipercaya.
4. Barang yang bermanfaat, artinya produk gadai emas dapat memberikan manfaat, baik kepada pihak nasabah maupun pihak penggadaian.
5. Bebas dari penipuan, artinya dalam proses transaksi pihak penggadaian tidak bermaksud untuk melakukan penipuan terhadap nasabahnya.

2.4 Pengetahuan Nasabah

2.4.1 Pengertian Pengetahuan

Kata "tahu" yang berarti "mengerti setelah melihat" (menyaksikan, mengalami, dsb.) merupakan sumber pengetahuan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) mengartikan kata "tahu" sebagai mengetahui dan memahami. Pengetahuan, menurut Riyanto dan Budiman (2017), adalah segala sesuatu yang dapat dipelajari melalui pengalaman manusia semata, dan pengetahuan akan bertambah seiring dengan bertambahnya pengalaman.

Notoatmodjo (2016) menegaskan bahwa pengetahuan, di sisi lain, merupakan hasil dari mengetahui dan pengetahuan terjadi setelah adanya persepsi objek. Penginderaan dilakukan melalui lima indera manusia, yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, sensasi, dan peraba. Mata dan telinga dapat mendeteksi sejumlah pemahaman manusia. Apa yang diketahui atau hasil dari mengetahui disebut pengetahuan. Hasil dari pengetahuan, kesadaran, pemahaman, dan kecerdikan adalah tugas mengetahui. Oleh karena itu, pengetahuan manusia merupakan hasil dari pembentukan pengetahuan manusia (Bakhtiar, 2016).

Segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran seseorang saat merasakan suatu objek tertentu dikenal sebagai pengetahuan. Lima indera yang dimiliki manusia adalah pengecap, penciuman, peraba, pendengaran, dan penglihatan. Sebagian besar informasi manusia diperoleh melalui indera penglihatan dan pendengaran (Mukhlis dan Miskarina, 2016). Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman mereka tentang berbagai produk dan layanan, serta

informasi tambahan tentang produk dan layanan tersebut dan posisi mereka sebagai konsumen (Sumarwan, 2015).

Mowen dan Minor (2015) mendefinisikan pengetahuan pelanggan sebagai pengalaman dan pengetahuan individu terhadap barang dan jasa tertentu. Pengetahuan pelanggan yang berkembang memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk dari beberapa sudut pandang yang luas dan melihat perbedaan yang menguntungkan antara merek-merek yang bersaing. Charles (2017) menegaskan bahwa kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan kecenderungan untuk mengulang pembelian suatu produk setelah mengetahui manfaatnya meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan dan informasi produk mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pelanggan mencakup semua informasi yang dimiliki pelanggan tentang berbagai produk dan layanan, di samping pengetahuan terkait lainnya.

2.4.2 Macam-Macam Pengetahuan Nasabah

Berbagai spesialis memiliki perspektif yang berbeda tentang berbagai jenis pengetahuan konsumen. Para ahli dalam psikologi kognitif mengategorikan pengetahuan konsumen ke dalam dua kategori:

1. Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*).
Pengetahuan deklaratif adalah pengetahuan subjektif seseorang tentang suatu fakta. Di sini, interpretasi

subjektifnya adalah bahwa pengetahuan seseorang tidak selalu sesuai dengan dunia nyata.

2. Pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Memahami bagaimana fakta-fakta ini diterapkan dikenal sebagai pengetahuan prosedural (Sumarwan, 2015).

Mowen dan Minor (2015) mengkategorikan pengetahuan konsumen menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Pengetahuan objektif
 - (a) Informasi akurat tentang kelas produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang pelanggan dikenal sebagai pengetahuan objektif.
 - (b) Pengalaman pribadi Penilaian pelanggan terhadap tingkat pemahaman seseorang tentang kelas produk dikenal sebagai pengetahuan subjektif.
 - (c) Rincian mengenai keahlian tambahan. Seorang konsumen mungkin memiliki pengetahuan tentang kelas produk dalam sejumlah cara tambahan.

Blackwell dan Miniard (2016) membedakan tiga kategori pengetahuan konsumen:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan frasa umum yang mencakup berbagai jenis informasi, seperti: (a) kesadaran merek dan kategori; (b) terminologi produk; (c) kualitas atau ciri; dan (d) opini mengenai merek dan kategori produk secara umum dan khusus. Dengan kata lain, pengetahuan

produk berkaitan dengan barang atau jasa yang diketahui konsumen. Menurut Peter dan Olson (2015), pemahaman konsumen terhadap produk bervariasi. Kelas produk, bentuk produk, merek, model, dan fitur semuanya termasuk dalam pengetahuan ini.

2. Pengetahuan karakteristik atau atribut produk

Akan lebih mudah bagi pembeli untuk memilih produk yang ingin dibeli jika mereka lebih memahami fitur-fiturnya. Kualitas fisik dan atribut abstrak adalah dua kategori atribut produk. Sifat fisik suatu produk menjelaskan kualitas fisiknya. Di sisi lain, atribut abstrak mencirikan kualitas subjektif suatu produk menurut persepsi pengguna.

3. Pengetahuan tentang manfaat produk

Setelah mengonsumsi suatu produk, pelanggan akan merasakan manfaat fungsional dan psikososial. Pelanggan merasakan manfaat fisiologis. Manfaat ini dikenal sebagai manfaat fungsional. Di sisi lain, keuntungan psikologis adalah dampak sosial dan psikologis yang muncul akibat penggunaan suatu produk.

4. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi nasabah.

5. Pengetahuan pembelian

Ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk, ia memilih toko dan waktu pembelian. Keahlian pelanggan akan memainkan peran utama dalam menentukan di mana ia memilih untuk membeli barang dagangan. Engel (2011) menyatakan bahwa pengetahuan pembelian mencakup informasi tentang toko, lokasinya, barang dagangannya, dan posisi tepat setiap barang di dalam toko. Ada urutan yang ditetapkan untuk proses pembelian yang mencakup interaksi dengan produk, toko, dan transaksi. Mencari, bepergian ke, dan mengakses outlet semuanya dianggap sebagai bentuk kontak dengan toko. Setelah bersentuhan dengan produk, konsumen akan menemukannya, mengambilnya, dan membawanya ke kasir. Selama transaksi, klien dapat memilih untuk membayar dengan uang tunai, kartu debit, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya (Sumarwan, 2015).

6. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pengguna adalah informasi yang dapat diingat oleh pelanggan tentang cara menggunakan suatu produk dan apa yang mereka butuhkan untuk menggunakannya. Jadi, jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang manfaat barang yang ingin mereka beli, kecil kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Pelanggan yang berpengetahuan lebih luas lebih mampu mengingat informasi, lebih terorganisasi, dan memproses informasi lebih cepat dan akurat. Jadi, saat membuat produk baru, manajer harus mempertimbangkan tingkat pemahaman klien. Setiap individu memiliki pengetahuan dan pengalaman produk yang berbeda-beda. Teknik promosi akan dipengaruhi oleh informasi tentang tingkat pemahaman pelanggan bagi manajer pemasaran. Pesan yang ditujukan untuk calon pelanggan yang berpengetahuan, khususnya, dapat memiliki lebih banyak nuansa daripada pesan yang ditujukan untuk pemula (Engel, 2017).

2.4.3 Indikator Pengetahuan

Notoatmodjo (2016) menyatakan bahwa indikator pengetahuan pada ranah kognitif terdiri dari enam tingkatan, yaitu:

1. Tahu (*know*)

Definisi tahu adalah kemampuan untuk mengingat atau mengingat informasi yang telah dipelajari dan diperoleh sebelumnya. Tingkat terendah adalah tahu. Penggunaan kata kerja yang tepat untuk menyebutkan, mendeskripsikan, dan mendefinisikan konten yang dipelajari adalah salah satu cara untuk mengukur pengetahuan orang tentang konten tersebut.

2. Memahami (*comprehension*)

Kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan informasi yang diketahui secara akurat disebut pemahaman. Seseorang harus mampu menyebutkan, mengklarifikasi, menyimpulkan, dan sebagainya untuk menunjukkan pemahamannya terhadap suatu substansi atau barang. Oleh karena itu, hal ini tergolong pemahaman.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi adalah kemampuan seseorang yang telah memahami suatu konsep atau item untuk menggunakan atau menerapkan prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam situasi dunia nyata. Dalam pengertian ini, "aplikasi" mengacu pada penggunaan atau penerapan pedoman, rumus, proses, konsep, dan sebagainya dalam berbagai situasi atau lingkungan.

4. Analisis (*analysis*)

Kemampuan untuk mengurai bahan atau objek tertentu menjadi bagian-bagian komponen yang membentuk suatu masalah dan saling terhubung satu sama lain dikenal sebagai analisis. Kemampuan seseorang untuk membedakan, membagi, mengatur, dan membuat diagram (bagan) yang menggambarkan pengetahuannya tentang objek tertentu menunjukkan bahwa ia telah mencapai tingkat pengetahuan analitis.

5. Sintesis (*synthesis*)

Tindakan menempatkan atau menggabungkan komponen-komponen dari satu objek menjadi suatu keseluruhan baru disebut sintesis. Dengan kata lain, sintesis adalah proses menciptakan formulasi baru dari formulasi yang sudah ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk menilai subjek atau item tertentu. Evaluasi didasarkan pada kriteria yang sudah ada sebelumnya atau kriteria yang ditetapkan sendiri.

2.5 Kepuasan Nasabah

2.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Karena persaingan yang ketat dan semakin banyaknya produsen yang memenuhi permintaan konsumen, semua bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Meningkatnya jumlah bisnis yang berdedikasi pada kepuasan klien merupakan indikasi dari hal ini. Karena menawarkan nilai dan memastikan kepuasan pelanggan melalui penyediaan barang berkualitas tinggi dengan biaya terjangkau adalah cara utama untuk memenangkan persaingan.

Kotler (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, memantau tingkat kepuasan klien

sangat penting bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Mengevaluasi kualitas layanan dan kebahagiaan klien terhadap layanan tersebut relatif lebih sulit daripada mengevaluasi komoditas atau barang fisik.

“Respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa”, demikian Willie mendefinisikan kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono, 2017). sebagai respons terhadap pengalaman klien setelah menggunakan suatu produk atau jasa. “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui,” menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2014). Ketika pelanggan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu, mereka dikatakan puas.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menurut para ahli pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara kinerja aktual suatu produk sebagaimana yang dirasakan setelah penggunaannya dan ekspektasi sebelumnya (atau norma kinerja lainnya).
2. Didefinisikan sebagai respons afektif terhadap evaluasi pengalaman konsumsi produk atau layanan.
3. Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan setelah pembelian dilakukan ketika opsi yang dipilih memenuhi

atau melampaui ekspektasi klien; ketidakpuasan berasal dari hasil yang di bawah standar.

4. Bagaimana perasaan seseorang tentang kinerja (hasil) mereka dibandingkan dengan ekspektasi mereka menentukan tingkat kesenangan mereka.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2017) menegaskan bahwa sejumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variabel internal dan eksternal ketika menyangkut pelanggan yang tidak puas. Variabel internal yang dapat dikendalikan secara wajar oleh perusahaan meliputi staf yang kurang perhatian, jadwal yang akomodatif, dan masalah dengan catatan transaksi. Namun, variabel lain yang berada di luar kendali perusahaan meliputi cuaca buruk, masalah dengan angkutan umum, kegiatan kriminal, dan masalah pribadi yang berhubungan dengan klien. Selain itu, diyakini bahwa klien memiliki sejumlah pilihan jika mereka tidak puas, termasuk:

1. Tidak melakukan apa pun. Meskipun konsumen yang tidak puas tidak sering mengeuh, mereka juga jarang menggunakan layanan perusahaan, pelak pelanggaran atau melakukan pembelian lagi dari mereka.
2. Berbagai faktor yang memengaruhi apakah pelanggan yang tidak puas akan mengajukan keluhan atau tidak, termasuk (a) tingkat minat konsumsi yang dilakukan (b)

tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dan memperoleh kompensasi, (g) kemungkinan keberhasilan dalam mengajukan keluhan. Terkait hal tersebut, kepuasan klien juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Menurut Moenir (2015), suatu layanan harus memenuhi empat kebutuhan dasar agar dapat memuaskan individu atau kelompok yang dituju. Persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkahlaku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Kesadaran pejabat atau pegawai yang terlibat dalam pelayanan publik, faktor regulasi yang menjadi dasar kerja pelayanan, faktor organisasi, sarana dan sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat mencukupi kebutuhan hidup, faktor keterampilan pegawai, dan faktor sarana prasarana dalam melaksanakan tugas pelayanan merupakan faktor pendukung yang sama pentingnya bagi kepuasan.

Behjati (2016) membagi hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan menjadi dua kategori: kepuasan transaksional dan kepuasan keseluruhan. Respons kognitif dan

emosional pelanggan terhadap pengalaman terbaru mereka atas layanan perusahaan disebut sebagai kepuasan transaksional, yang juga dikenal sebagai kepuasan dalam menghadapi layanan. Di sisi lain, kepuasan total atau kumulatif mengacu pada perasaan klien tentang pengalaman keseluruhan mereka dari awal hingga akhir saat menggunakan layanan. Banyak peneliti sepakat bahwa mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan secara umum.

2.5.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Kesenjangan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan harapan merupakan komponen kepuasan pelanggan. Menurut Selnes (2016), metrik kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesenangan adalah keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan hubungan mereka dengan penyedia layanan dan pengalaman konsumsi produk layanan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap layanan menunjukkan seberapa senang pelanggan dengan perilaku dan perilaku penyedia layanan selama durasi layanan.
3. Kepuasan pelanggan terhadap sistem menunjukkan seberapa senang pelanggan dengan ketepatan waktu dan ketepatan layanan yang diberikan.
4. Kepuasan finansial, yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna layanan dengan biaya yang dikeluarkan saat

menggunakan layanan.

Sumarwan (2014) mengemukakan teori yang menguraikan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau layanan yang memenuhi harapan mereka; ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang biasanya memiliki tingkat kepuasan dan biaya yang tinggi; dan terakhir, ketika mereka tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu tambahan untuk mendapatkan produk atau layanan, mereka cenderung merasa bangga dan percaya diri untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.5.4 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dari sudut pandang Islam, standar syariah berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang Islam, kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa baik harapan terhadap barang dan jasa yang sesuai dengan syariah dibandingkan dengan pengiriman aktual (Adi, 2018:38). Melayani orang lain adalah investasi yang akan membuahkan hasil di masa depan. Oleh karena itu, agar klien merasa senang dengan layanan yang diberikan pekerja, karyawan harus bertindak etis saat memberikannya.

Rozalinda (2015) mengklaim bahwa memenuhi tuntutan pada tingkat fisik dan spiritual adalah yang dimaksud dengan istilah "masalah," yang mengacu pada kepuasan pelanggan. Agar seorang Muslim merasa puas, mereka perlu memikirkan beberapa hal.

Pertama, makanan yang mereka makan harus halal, yaitu tidak boleh israf (kerajaan) atau tahzir (boros) baik dari segi bahannya maupun metode mendapatkannya. Akibatnya, tingkat kepuasan seorang Muslim ditentukan oleh jumlah nilai ibadah yang mereka peroleh dari konsumsi mereka, bukan oleh kuantitas barang yang mereka konsumsi. Lebih lanjut, Rozalinda (2015) menjelaskan bahwa menelan sesuatu mungkin berbahaya, sehingga mencegah bahaya perlu didahulukan karena dampak dari melakukannya akan lebih parah daripada mendapatkan keuntungan kecil.

Adapun indikator penetapan harga dalam ekonomi Islam menurut Rozalinda (2015) dapat diukur melalui enam aspek yaitu:

1. Kebutuhan
2. Keinginan maslahah
3. Manfaat
4. Berkah
5. Keyakinan
6. Kehalalan.

Oleh karena itu, praktik konsumsi seorang Muslim harus selalu berpedoman pada syariat, yang menekankan pada penegakan maslahat dan pencegahan bahaya. Darwin (2013) memberikan satu penjelasan lebih lanjut tentang kepuasan. Untuk memenuhi keinginan mereka, pelanggan biasanya memilih produk dan layanan yang menawarkan maslahat paling banyak, menurut Ekonomi Islam. Kebutuhan dan keinginan memengaruhi kecenderungan

seseorang untuk membuat keputusan. Manfaat dan kepuasan akan diperoleh dari mengejar apa yang diinginkan jika itu adalah kebutuhan; tetapi, jika kebutuhan dan keinginan adalah satu-satunya faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk, maka manfaat akan menjadi satu-satunya hasil. Sementara berkah dan keuntungan membentuk isi masalah.

Gagasan bahwa segala sesuatu yang berasal dari Tuhan itu sempurna juga akan berdampak besar pada konsumsi. Selain itu, penggunaan produk oleh konsumen dibatasi oleh kehalalan dan kepentingan orang lain selain keterbatasan finansial mereka. Analisis ini mengarah pada kesimpulan bahwa, dalam Islam, kehalalan, kebutuhan, keinginan, berkah, keyakinan, dan manfaat semuanya terkait erat dengan kesenangan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguraikan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian sebelumnya dikenal sebagai penelitian sebelumnya. Mengetahui bagaimana metode penelitian dan temuan telah dilakukan oleh peneliti lain di masa lalu akan membantu saat melakukan penelitian baru.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Leonita (2019) | Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Pada Kantor Cabang Kramat Raya Di Jakarta Pusat | Pendekatan kuantitatif jenis penelitian regresi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan tentang produk syariah dengan kepuasan nasabah pada pegadaian syariah kantor cabang kramat raya di jakarta pusat |
| 2 | Wirda (2021) | Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas(Rahn) Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya . | Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. | Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabahgadai emas (rahn) sedangkan variabel — keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai |

| No | Nama penulis | Judul penelitian | Metode penelitian | Hasil penelitian |
|----|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | emas(rahn). Variabel promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas(rahn) pada PT. Bank Aceh syariah cabang jeuram nagan raya. |
| 3 | Nasywa (2022) | Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage | Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian regresi . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, lingkungan dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di PT. Pegadaian |

| | | | | |
|---|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Purwokerto. | | syariah cabang pasar wage purwokerto. |
| 4 | Anam (2022) | Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. | Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. |

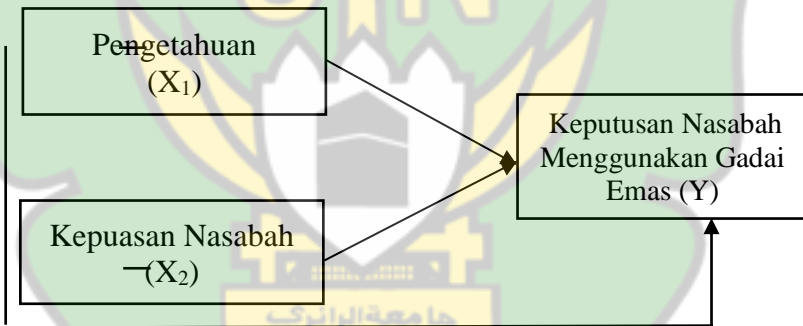
| No | Nama penulis | Judul penelitian | Metode penelitian | Hasil penelitian | perbedaan |
|----|--------------|------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. | Penelitian sebelumnya melihat variabel pengetahuan, pemasaran dan minat nasabah. Sedangkan kajian ini melihat variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah. |
| 5 | Priyono | Pengetahu | Jenis | Adanya | Penelitian |

| | | | | | |
|--|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>, S Rohmah, M Afifah, S & Ningsih, E.D (2023)</p> | <p>an Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Pt. Pegadaian Upc Belitang .</p> | <p>penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p> | <p>pengaruh yang signifikan antara tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah konsumen pada produk gadai emas pada PT. Pegadaian UPC belitang. Artinya variabel tingkat pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah konsumen PT. Pegadaian UPC Belitang.</p> | <p>sebelumnya hanya melihat variabel pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun tidak mengkaji variabel keputusan nasabah dan pengetahuan nasabah.</p> |
|--|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan gabungan hubungan antar variabel yang dikumpulkan dari berbagai teori yang telah dijelaskan, dikaji secara kritis dan metodis, dan akhirnya digabungkan menjadi suatu sintesis yang digunakan untuk mengembangkan suatu hipotesis (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah representasi visual dari struktur konseptual atau alur penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pelanggan (Y), dan dua variabel independen, yaitu pengetahuan pelanggan (X1) dan keputusan pelanggan (X2). Kerangka konseptual yang disajikan di atas memperjelas bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara pengaruh timbal balik baik secara parsial maupun simultan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Pengetahuan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

H_{a1} : Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

H₀₂ : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

H_{a2} : Kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

H₀₃ : Pengetahuan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

H_{a3} : Pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Meulaboh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif karena berfokus pada data numerik, yaitu angka-angka yang telah diproses secara statistik (Azwar, 2017). Tujuan penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut: beberapa tujuan adalah untuk mengembangkan konsep, memajukan pemahaman, atau menjelaskan berbagai topik. Tujuan lainnya termasuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, dan menunjukkan hubungan antara variabel (Sudrajad, 2015).

Sugiyono (2019:68) mendefinisikan penelitian kausal sebagai penelitian untuk menguji kebenaran hubungan sebab akibat (causal) khususnya hubungan antara faktor-faktor bebas yang mempengaruhi dan variabel-variabel terikat yang dipengaruhi. Penelitian ini bersifat kausal. Hal ini pada hakikatnya dilakukan untuk mengumpulkan data di lapangan guna menguji suatu hipotesis. Penelitian ini merupakan pendahulu dari penelitian korelasional. Menurut Sudrajad (2015), analisis korelasi ini menguji hubungan antara dua variabel baik secara resiprositas maupun secara sebab akibat. Dalam penelitian ini, akan dikaji hubungan antara variabel tingkat pengetahuan dan kepuasan nasabah terhadap pilihan PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh untuk menggunakan gadai emas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan item atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Hal atau individu tersebut memiliki ciri dan sifat tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki kesamaan ciri dan kualitas tertentu. Sebanyak 502 konsumen gadai emas di PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh menjadi populasi penelitian pada tahun 2023.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan komponen dari ukuran dan susunan populasi. Dalam hal ini, sampel populasi harus benar-benar mewakili (representatif) populasi (Sugiyono, 2018). Prosedur pengambilan sampel adalah tata cara pengambilan sampel. Prosedur purposive sampling digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel penelitian. Purposive sampling, menurut Sugiyono (2018), merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan penetapan kriteria sampel. Rumus Slovin dalam Sugiyono (2019) dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang akan diteliti dengan cara yang diuraikan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkatan kesalahan yaitu 10%).

$$\begin{aligned}n &= N/(N.e^2)+1 \\&= 502 / (502 \times 0.1^2) +1 \\&= 502/ (502 \times 0.01) +1 \\&= 502/ 5,02+ 1 \\&= 502/6,02 \\&= 83.\end{aligned}$$

Pihak yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah (1) nasabah yang sudah memanfaatkan produk gadai emas minimal selama 2 tahun, dan (3) memiliki batas usia 18 hingga 50 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diakses oleh peneliti langsung dari sumber aslinya. Karena pengumpulan data primer memerlukan pemeriksaan yang cermat terhadap identifikasi sumber utama yang digunakan sebagai topik penelitian, maka hal ini merupakan bagian penting dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk membuat keputusan dalam keadaan ini (Muhammad, 2008). Data primer diperoleh dari kuesioner dan survei yang disebarkan kepada

83 nasabah gadai emas PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. Informasi ini dikumpulkan langsung dari lapangan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan kuesioner, yang meminta responden untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner dapat menjadi instrumen yang berguna untuk mengumpulkan data ketika peneliti yakin akan variabel yang dinilai dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, survei berfungsi paling baik ketika sejumlah besar responden tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat dikirimkan kepada responden secara daring atau langsung melalui penyedia kuesioner. Pernyataan dan pertanyaan terbuka atau tertutup dapat ditemukan dalam kuesioner (Sugiyono, 2018).

Dalam hal ini, validitas dan reliabilitas pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer diperiksa terlebih dahulu. Agar dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan harapan, data harus dapat dipahami oleh responden. Prosedur penyebaran kuesioner kepada peserta penelitian dilakukan setelah proses pemenuhan pernyataan atau pertanyaan. Selanjutnya, dengan menggunakan SPSS versi 26, respons kuesioner diperiksa validitas dan reliabilitasnya.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi sejumlah variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian diperlukan untuk mendefinisikan variabel penelitian operasional. Hal ini dilakukan untuk mencegah potensi makna ganda saat mendefinisikan variabel hingga pada titik ketika pengukuran dan teknik pengukuran memungkinkan (Hamid, 2007). Dengan demikian, variabel operasional berfungsi sebagai penjelasan atau deskripsi variabel yang sudah digunakan dan variabel yang menjadi subjek penelitian.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari faktor independen (Sugiyono, 2019). Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi, mengakibatkan, atau bermanifestasi sebagai variabel dependen. Pilihan menggunakan produk gadai emas (X3), pengetahuan (X1), dan kepuasan (X2) merupakan faktor independen dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | Pengetahuan | Mowen dan Minor (2015) pengetahuan nasabah merupakan sebuah pengalaman dan informasi tentang | (1) Tahu (2) Memahami (3) Aplikasi (4) Analisis (Notoatmo djo, 2016) | Likert |

| | | | | |
|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | | produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. | | |
| 2 | Kepuasan konsumen (X2) | Rozalinda (2015) mengemukakan kepuasan pelanggan disebut <i>masalah</i> dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Keinginan masalah 3. Manfaat 4. Berkah 5. Keyakinan 6. Kehalalan (Rozalinda, 2015) | Likert |
| 3 | Keputusan Nasabah | M. Nur (2018) mengemukakan Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bukan bersifat judi 2. Produk halal 3. Ada jaminan atas produk/ dapat dipercaya 4. Barang yang bermanfaat 5. Bebas dari penipuan (Solihin dan Azwar, 2019) | Likert |

3.6 Skala Pengukuran

Sanusi (2016) menyatakan bahwa untuk menghasilkan data yang dapat diukur jika alat ukur digunakan dalam pengukuran,

skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menetapkan panjang interval alat ukur. Skala Likert digunakan dalam prosedur pengukuran. Skala Likert dibuat berdasarkan sikap keseluruhan tanggapan terhadap pertanyaan mengenai indikasi suatu konsep atau variabel yang dinilai. Dalam hal ini, responden diminta untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak dengan setiap pertanyaan. Skala Likert biasanya mencakup lima poin, dengan tiga berfungsi sebagai penunjukan netral di tengah.

Responden dibantu dalam menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan menggunakan skala mulai dari 1 sampai 5. Responden akan menilai setiap pertanyaan dan pernyataan pada skala ordinal. Menurut hipotesis, pilihan untuk memanfaatkan produk gadai emas (Y) merupakan variabel dependen, dan indikator pertanyaan terdiri dari faktor-faktor independen seperti keuntungan (X1) dan kepuasan (X2).

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Responden (skala Likert 1-5)

| No | Jawaban | Kode | Skor |
|----|---------------------|------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 3 | Netral | N | 3 |
| 4 | Setuju | S | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | SS | 5 |

Sumber: Sanusi (2011:59).

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran derajat keabsahan suatu instrumen. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan program statistik Statistic Product and Solution System (SPSS) versi 26. Sebanyak 83 responden yang menjadi sampel penelitian terlebih dahulu diberikan kuesioner oleh peneliti untuk dilakukan uji validitas. Peneliti melakukan uji validitas dengan menghitung korelasi antara data pada setiap pernyataan dengan skor total setelah menunggu seluruh responden selesai mengisi kuesioner. Data dari kuesioner tersebut kemudian diinput oleh peneliti ke dalam tabel untuk mendapatkan nilai koefisien.

Peneliti kemudian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memasukkan hasil perhitungan di atas ke dalam algoritma korelasi product moment. Standar berikut dapat digunakan untuk menilai validitas kuesioner berdasarkan metodologi penelitian yang disebutkan sebelumnya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Kemampuan untuk mengukur gejala konstan dan menghasilkan hasil yang pada dasarnya sama disebut reliabilitas. Ketika pengukuran gejala konstan yang dilakukan pada beberapa periode menghasilkan hasil yang sama, alat ukur tersebut dianggap reliabel (Umar, 2015). Uji reliabilitas rumus Alpha-Cronbach ditunjukkan di bawah ini:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

(3.2)

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total (Azwar, 2013).

Peneliti menggunakan SPSS Statistics 26 untuk menguji reliabilitas. Standar berikut akan diterapkan untuk menetapkan reliabilitas pertanyaan yang lolos uji validitas:

Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.

Jika r_{α} negative atau $<$ dari r_{table} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas: Untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen, peneliti terlebih dahulu

mengirimkan kuesioner kepada empat puluh responden yang merupakan bagian dari populasi, dengan mengikuti prosedur yang sama seperti pengujian validitas di atas. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas data, peneliti menghitung korelasi antara data setiap pernyataan dan skor total. Setelah itu, mereka memasukkan hasil kuesioner ke dalam tabel pembantu untuk menghitung varians dan menentukan nilai koefisien alfa (α).

Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan rumus Cronbach Alpha. Jika nilai alpha (α) kurang dari 0,6, maka reliabilitasnya kuat untuk semua item pengujian dan variabel, yang berarti konsistensi internal. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6, maka reliabilitasnya cukup.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data tersebut andal dan bebas dari bias, pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kualitas data. Empat pengujian yang digunakan dalam uji asumsi tradisional ini adalah uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Selain uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, ada pula uji kenormalan yang merupakan uji asumsi konvensional. Melalui uji ini, dapat dipastikan apakah variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dalam persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau

tidak (Sunyoto, 2012). Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila data variabel independen dan variabel dependen berdistribusi hampir teratur atau tidak tersebar sama sekali. Nilai galat yang berdistribusi normal dalam model regresi linier menunjukkan apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel independen tertentu berdistribusi teratur atau tidak. Uji kenormalan digunakan untuk menguji hal ini. Model regresi yang berdistribusi normal atau hampir normal dianggap lebih baik karena memudahkan pengujian statistik model. Untuk memastikan apakah data berdistribusi teratur, digunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Probabilitas Signifikansi Asimptotik, menurut Singgih (2012), menjadi dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $> 0,1$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,1$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan ketika melakukan analisis regresi berganda dengan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$). Seberapa dekat hubungan variabel-variabel bebas tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi (r). Menguji keberadaan model regresi dan korelasi antar variabel bebas merupakan tujuan dari uji multikolinearitas (Sunyoto, 2012). Salah satu indikasi model regresi yang berkualitas adalah

tidak adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi nol di antara variabel bebasnya. Prosedur di bawah ini dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2013):

- (1) Ketika sejumlah faktor independen yang diambil secara terpisah tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan, bahkan ketika R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris relatif tinggi.
- (2) Periksa matriks korelasi variabel independen. Multikolinearitas diindikasikan jika terdapat korelasi yang cukup kuat (biasanya lebih besar dari 0,90) antara variabel independen. Bahkan ketika terdapat sedikit atau tidak ada korelasi antara variabel independen, multikolinearitas masih dapat terjadi. Pengaruh gabungan dari dua atau lebih variabel independen dapat mengakibatkan multikolinearitas.
- (3) Nilai toleransi dan kebalikannya, *Variance Inflation Factor* (VIF), merupakan indikator tambahan multikolinearitas. Variabilitas variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1 / \text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi. Salah satu metode untuk menguji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian hubungan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dan uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda juga penting (Sunyoto, 2016). Disebut homoskedastisitas jika varians residualnya sama, dan disebut heteroskedastisitas jika tidak. Persamaan regresi yang tepat jika tidak terdapat heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan mencari pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y merupakan Y prediksi dan sumbu X merupakan residual terstudentisasi ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ aktual}$) (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketika keluaran pengolahan data antara ZPRED dan SRESID tidak mengikuti pola yang teratur dan terdistribusi di bawah atau di atas titik asal (angka 0) pada sumbu Y.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang mencari persamaan regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis secara penuh atau sebagian hubungan antara

satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, mengidentifikasi potensi galat, dan meramalkan nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen tersebut. Apabila dua atau lebih variabel independen dimodifikasi sebagai faktor prediktor (nilai naik atau turun), peneliti dapat menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengantisipasi bagaimana kondisi variabel dependen tersebut (naik atau turun) akan berubah. Dengan demikian, analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen (Sugiyono 2019). Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena memiliki banyak variabel independen. Menurut Sugiyono (2019), persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$K_p = a + b_1 P + b_2 K + e$$

Dimana dalam penelitian ini formula yang dipakai adalah:

- K_p = Keputusan Penggunaan Produk
- $b_1 b_2$ = Koefisien determinasi
- a = Konstanta
- P = Pengetahaun Nasabah
- K = Kepuasan Nasabah
- e = *error term* (tingkat kesalahan).

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau asumsi yang diajukan untuk menjelaskan sesuatu yang seringkali perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis statistik adalah suatu rumusan yang selalu menghubungkan hipotesis nol (H_0)

dengan hipotesis alternatif (H_a). Jika salah satu ditolak, maka hipotesis lainnya harus diterima agar dapat diambil keputusan yang jelas. Dengan kata lain, jika H_0 ditolak, maka H_a harus diterima. Berikut ini adalah beberapa tahapan pengujian hipotesis:

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan membandingkan t tabel dengan t hitung, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. T tabel yang dihasilkan dengan tingkat kesalahan 0,1 kemudian dibandingkan dengan setiap hasil perhitungan t (Sugiyono, 2019). Pengujian secara individual untuk mengetahui bagaimana setiap variabel penyebab mempengaruhi variabel dampak. Untuk menilai pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi bersama dengan hasil uji t untuk menguji hipotesis:

H_a : nilai probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

H_0 : nilai probabilitas $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh.

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji simultan yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diambil secara keseluruhan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Pengujian simultan akan digunakan untuk menilai bagaimana kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model dan setiap variabel independen lainnya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Selanjutnya, 90% atau 0,1 merupakan ambang batas signifikan yang digunakan dalam pengujian ini (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah prosedur Uji F :

H_a : Jika nilai probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

H_0 : Jika nilai probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

3.11 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi menerangkan variabel terikat atau yang disebut juga variabel terikat. Koefisien determinasi juga menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki rentang 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 model regresi mendekati 1, maka model tersebut dinilai memiliki hasil yang sangat baik atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara menyeluruh. Sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati 0, maka variabel bebas saja tidak cukup untuk menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebuah lembaga keuangan bernama Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh menawarkan pembiayaan (alih-alih memberikan) barang yang digadaikan sebagai jaminan utang. Jl. Lokasi Teungku Dirundeng cabang Pegadaian Syariah Meulaboh berada di kecamatan Ujung Baroh Aceh Barat, Aceh, Indonesia.

Kantor Cabang Pegadaian Syariah Meulaboh berada di Kecamatan Ujung Baroh, Jl. Teungku Dirundeng. PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh merupakan salah satu kantor cabang dari lembaga keuangan yang memberikan layanan gadai kredit. Dalam menjalankan tugasnya, PT. Pegadaian Cabang Meulaboh mengedepankan prinsip layanan syariah. Struktur organisasi yang digunakan saat ini adalah untuk mewujudkan prinsip tersebut, khususnya prinsip efektifitas, efisiensi, dan rasionalitas yang sejalan dengan ajaran Islam (Nurhasanah, 2018). Berikut ini adalah bagan organisasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh:

- a. Pimpinan Cabang Asril Khalidi, SE
- b. Penaksir Cabang Nasrial Kasir Ashhabul Yamin
- c. Pengelola Agunan Abdul Jalil, SE
- d. Pengelola UPS Johan Pahlawan (Yeni)
- e. Pengelola UPS Johan Pahlawan (Sri Winarti)
- f. Pengelola UPS Calang (Fery Ferdiansyah)
- g. Pengelola UPS Jeuram (Raeny Trijuliani).

Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh memiliki visi untuk menjadi “Juara” di bidang keuangan skala kecil dan mikro, dengan menggunakan model fidusia dan gadai untuk melayani masyarakat kelas menengah ke bawah.

Sedangkan misi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh ialah:

- a. Mendorong inisiatif pemerintah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan memberikan solusi keuangan terbaik dan menyalurkan pinjaman mikro, kecil, dan menengah yang didasarkan pada hukum fidusia dan gadai.
- b. Memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan dan terus menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.
- c. Melakukan upaya lebih lanjut untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia.

Kantor cabang Pegadaian Syariah di Meulaboh menawarkan produk yang sama dengan seluruh kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut antara lain Amanah (Murabahah untuk Kepemilikan Delapan Puluh Kendaraan Bermotor), Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), Ar-Rumm (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro), dan Gadai Syariah (*Rahn*) (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

a. Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai Syariah (*Rahn*) adalah program pinjaman yang mudah dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan finansial dengan menggunakan sistem gadai yang sesuai dengan syariah dan agunan seperti emas, perhiasan, gadget, dan mobil. Berikut ini adalah syarat yang harus dipenuhi nasabah untuk dapat menggunakan produk ini:

1. Menyerahkan agunan (*marhun*), seperti mobil, barang elektronik, emas, atau berlian.
2. Sebagai tambahan, sertakan fotokopi STNK beserta BPKB kendaraan bermotor. Lengkapi formulir pengajuan pinjaman.

b. *Ar-Rumm* (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro)

Ar-Rumm (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro) merupakan program pinjaman berbasis syariah bagi para pemilik usaha mikro atau kecil yang ingin memulai usahanya dengan skema pembayaran cicilan. Program ini menggunakan BPKB (Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor) berupa kendaraan bermotor atau sepeda motor. Nasabah harus memenuhi prasyarat berikut untuk dapat memanfaatkan produk ini:

1. Menyerahkan foto *copy* KTP atau identitas resmi lainnya
2. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKP) sebagai agunan atau jaminan

3. Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan selama 1 (satu) tahun
4. *Survey* dan analisa kelayakan usaha
5. Mengisi formulir permintaan pinjaman
6. Menandatangani akad *Ar-Rumm*

c. MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Logam mulia seperti emas memiliki beberapa kegunaan yang berkaitan dengan kebutuhan manusia. Selain memiliki nilai estetika yang tinggi, emas merupakan salah satu investasi yang nilainya terus meningkat. Dana yang cair sebenarnya dapat diperoleh melalui MULIA (Murbahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi), yang memungkinkan kepemilikan emas melalui gadai, atau penjualan logam mulia kepada nasabah atau masyarakat umum secara tunai atau cicilan melalui proses yang mudah dan cepat dalam jangka waktu yang fleksibel dan telah ditentukan. Akad MULIA menggunakan akad rahn dan murabahah. Nasabah harus memenuhi prasyarat berikut untuk dapat memanfaatkan produk ini:

1. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya
2. Mengisi formulir aplikasi MULIA
3. Menyerahkan uang muka.

d. *Amanah* (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Pegawai tetap pada suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat mengajukan pinjaman melalui Produk Amanah Cabang Pegadaian Syariah Meulaboh dengan menyertakan penghasilan (gaji), pola agunan fudusia atas barang, dan surat kuasa pemotongan gaji. Prasyarat yang harus dipenuhi nasabah untuk dapat menggunakan produk Amanah adalah sebagai berikut:

1. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Mengisi formulir aplikasi AMANAH.
3. Menyerahkan SK pegawai serta surat kuasa pemotongan gaji oleh pihak pegadaian syariah.
4. Menandatangani akad AMANAH.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Laki-laki | 33 | 40% |
| 2 | Perempuan | 50 | 60% |
| Total Responden | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 83 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang (60%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 33 orang (40%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah menjadi nasabah bank. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Kelompok Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|--------------|
| 1 | 18 - 20 Tahun | 12 | 14% |
| 2 | 21 – 30 Tahun | 25 | 30% |
| 3 | 31 – 40 Tahun | 31 | 37% |
| 4 | 41 – 50 Tahun | 10 | 12% |
| | > 50 Tahun | 5 | 6% |
| Total | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 83 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada

kelompok usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (37%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 31 – 40 tahun dan sebagian sudah berkeluarga, namun ada juga yang belum berkeluarga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 31 - 40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang juga dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah menjadi nasabah bank. Pembagian kelompok pendidikan responden PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dapat dilihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Kategori Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------------|-----------|--------------|
| 1 | SMA/Sederajat | 16 | 19% |
| 2 | DIPLOMA III | 10 | 12% |
| 3 | S1 | 32 | 39% |
| 4 | S2 | 19 | 23% |
| 5 | Lainnya | 6 | 7% |
| Total | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 83 responden yang dipilih untuk penelitian, 32 responden (39%) memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, dan 19 responden (23%) memiliki tingkat pendidikan terakhir S2. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh adalah lulusan S1.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Selain aspek-aspek di atas, pendapatan juga menjadi penentu seseorang memilih menjadi nasabah bank, termasuk PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. Pembagian kelompok nasabah berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada table 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No. | Kategori Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-------------------------|-----------|--------------|
| 1 | < Rp 1.000.000 | 13 | 17% |
| 2 | Rp 1.100.000-3.000.000 | 17 | 20% |
| 3 | Rp 3.100.000-5.000.000 | 33 | 40% |
| 4 | Rp 5.100.000-10.000.000 | 10 | 12% |
| 5 | > Rp 10.000.000 | 10 | 12% |
| Total | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 83 responden yang dipilih untuk penelitian, mayoritas (33 responden, atau 40%) memiliki pendapatan antara Rp. 3.100.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 per bulan. Disusul oleh responden yang memiliki

pendapatan antara Rp. 1.100.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 per bulan, yang berjumlah 17 responden (20%). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh yang menjadi sampel penelitian memiliki pendapatan di atas Rp. 1.100.000 - 5.000.000 per bulan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga menjadi bagian dari aspek yang menenukan nasabah memilih PT. Pegadaian yang akan dijadikan sebagai tempat transaksi. Salah satunya adalah menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. Pembagian kelompok responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Kategori Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|--------------------|-----------|--------------|
| 1 | Karyawan/Buruh | 11 | 13% |
| 2 | PNS/Honorer | 28 | 34% |
| 3 | Nelayan | 12 | 14% |
| 4 | Wirausaha | 24 | 29% |
| 5 | Petani | 6 | 7% |
| 6 | Lainnya... | 2 | 2% |
| Total | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari 83 responden yang terpilih, mayoritas memiliki pekerjaan tetap sebagai pegawai negeri sipil atau honorer, yakni sebanyak 28 responden (34%), disusul oleh responden yang memiliki pekerjaan tetap sebagai wiraswasta, yakni sebanyak 24

responden (29%). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan dari Tabel 4.5 bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh merupakan pekerja tetap pada jabatan tersebut.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Begitu juga pengalaman dapat menjadi bagian dari aspek yang menenukan nasabah memilih pegadaian yang akan dijadikan sebagai tempat transaksi. Salah satunya adalah menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh. Pembagian kelompok responden berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengalaman

| No. | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 Tahun | 17 | 20% |
| 2 | 2 – 3 Tahun | 32 | 39% |
| 3 | 4 – 5 Tahun | 25 | 30% |
| 4 | > 6 Tahun | 9 | 11% |
| Total | | 83 | 100 % |

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 83 responden yang dijadikan sampel penelitian, sebanyak 32 responden (39%) telah menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh selama dua sampai tiga tahun, sedangkan sebanyak 25 responden (30%) telah menjadi nasabah selama empat sampai lima tahun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

mayoritas nasabah sampel penelitian adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh selama dua sampai tiga tahun.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data validitas ini diperoleh dari 83 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $83 - 2 = 81$. Angka 81 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas

| Variabel | | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|------------------------|-----|--------------|-------------|-------|
| Pengetahuan (X1) | P1 | 0,767 | 0,215 | Valid |
| | P2 | 0,712 | 0,215 | Valid |
| | P3 | 0,723 | 0,215 | Valid |
| | P4 | 0,732 | 0,215 | Valid |
| | P5 | 0,817 | 0,215 | Valid |
| | P6 | 0,576 | 0,215 | Valid |
| Keputusan Nasabah (X2) | KN1 | 0,703 | 0,215 | Valid |
| | KN2 | 0,624 | 0,215 | Valid |
| | KN3 | 0,665 | 0,215 | Valid |
| | KN4 | 0,709 | 0,215 | Valid |
| | KN5 | 0,559 | 0,215 | Valid |
| | KN6 | 0,735 | 0,215 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|------------|-------|-------|-------|
| Keputusan Nasabah (Y) | KN1 | 0,810 | 0,215 | Valid |
| | KN2 | 0,750 | 0,215 | Valid |
| | KN3 | 0,775 | 0,215 | Valid |
| | KN4 | 0,766 | 0,215 | Valid |
| | KN5 | 0,813 | 0,215 | Valid |
| | KN6 | 0,747 | 0,215 | Valid |

Tabel 4.7 memberikan penjelasan mengapa rangkaian variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini awalnya dianggap valid karena koefisien korelasi sebesar 0,215, yang lebih tinggi dari nilai korelasi kritis. Hasilnya, rangkaian pertanyaan pertama dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid dan akan dilanjutkan dengan penyelidikan lebih mendalam. Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 83 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .932 | 18 |

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan komponen uji persyaratan untuk analisis data, yang juga dikenal sebagai uji asumsi klasik. Ini berarti bahwa data penelitian harus diperiksa kenormalannya sebelum analisis statistik apa pun dilakukan untuk memverifikasi hipotesis, yang dalam hal ini adalah analisis korelasi. Tentu saja, kita sudah tahu bahwa data yang terdistribusi secara teratur adalah data yang baik. Pembeneran untuk Menafsirkan Hasil Uji Normalitas K-S:

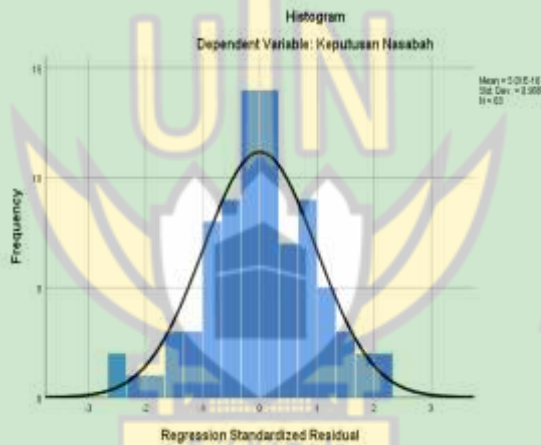
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

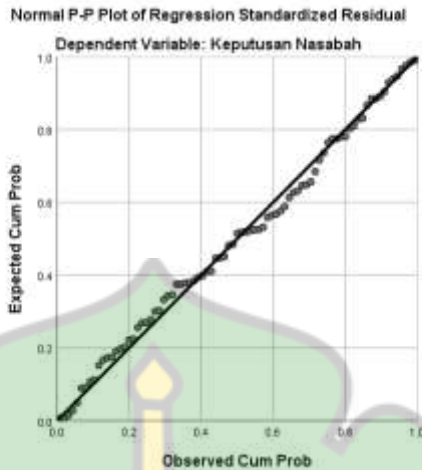
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 83 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.77896173 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Tabel keluaran SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk Asymp.Sig (2-tailed) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pemilihan sampel untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
Normal P-P Plot



Titik-titik tersebut dapat terlihat menyebar dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar plot normal (Gambar 4.1 dan 4.2). Dimungkinkan untuk menentukan bahwa gambar plot normal memiliki pola distribusi normal dengan melihat tampilannya. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat digunakan karena, menurut hasil uji asumsi klasik, data awal yang digunakan dalam penyelidikan melebihi data awal yang dipersyaratkan oleh asumsi klasik.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas merupakan komponen uji asumsi tradisional (normalitas dan heteroskedastisitas). Menguji apakah model korelasi menunjukkan korelasi (banyak hubungan) antara variabel independen atau variabel independen merupakan tujuan uji multikolinieritas dalam

penelitian. Gejala multikolinearitas seharusnya tidak muncul dalam model korelasi yang baik.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi variabel independen. (2) Melihat nilai kelayakan dan indeks kondisi. (3) Memeriksa faktor inflasi varians (VIF) dan tingkat toleransi. Kali ini, kita akan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melihat nilai toleransi dan VIF serta menunjukkan kepada Anda cara melakukan uji multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|-------|----------------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Pengetahuan | .518 | 1.932 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| Keputusan Nasabah | .402 | 1.811 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |

a. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

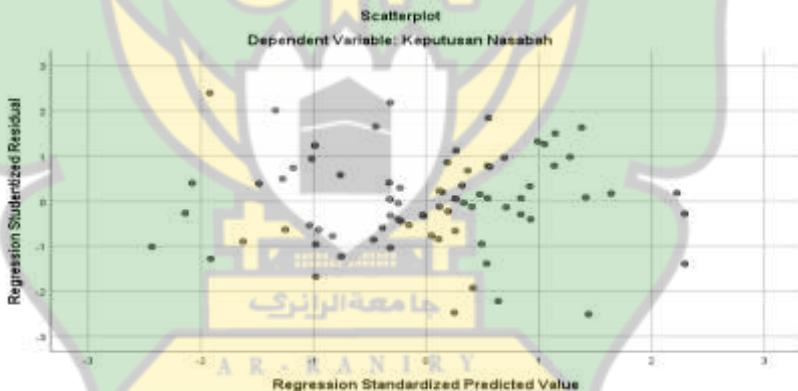
Keputusan dalam uji multikolinieritas ini dapat dibuat dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Tabel keluaran "Koefisien" pada bagian "Statistik Kolinieritas" mengungkapkan bahwa nilai toleransi untuk variabel (X1) dan (X2) masing-masing adalah 0,402 dan 0,518, di atas batas 0,10. Sementara itu, variabel (X1) dan (X2) memiliki nilai VIF masing-masing 1,932 dan 1,811, kurang dari 10. Berdasarkan proses pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah varians residual dari satu pengamatan dalam model relasional berbeda atau sebanding dengan varians residual pengamatan lainnya. Jika varians residual bervariasi dari satu pengamatan ke

pengamatan berikutnya, maka disebut heteroskedastisitas. Jika tidak, maka disebut homoskedastisitas. Homoskedastisitas adalah model hubungan yang berguna. Apakah pola hiposkedastisitas muncul atau tidak pada grafik sebar menunjukkan apakah heteroskedastisitas hadir atau tidak. Hiposkedastisitas telah terjadi jika pola hiposkedastisitas hadir. Tetapi tidak ada heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada titik Y dan tidak ada pola yang terlihat (Ghozali: 2016).

Gambar 4.3
Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



Karena titik-titik pada grafik scatterplot di atas tidak mencerminkan pola reflektif atau tidak teratur, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah Heteroskedastisitas atau bahwa masalah Heteroskedastisitas tidak ada. Gambar ini menunjukkan bahwa hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot telah memenuhi persyaratan Heteroskedastisitas. Uji bertujuan menunjukkan terjadi atau tidaknya gejala

heteroskedastisitas antar variabel. Pengambilan keputusan membandingkan nilai sigfikansi harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data antar variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 menampilkan hasil model analisis regresi linier berganda yang diterapkan pada data yang diperoleh dalam SPSS.

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.606 | 1.369 | |
| | Pengetahuan | .502 | .087 | .568 |
| | Kepuasan Nasabah | .237 | .089 | .262 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel "*Unstandardized Coefficients* B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.606 + 0,502 X_1 + 0,237 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang bernilai positif dan 0,502, atau 50,2%, berasal dari nilai (b_1). Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan akan meningkat sebesar 0,502 jika variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,237 atau 23,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan nasabah sebesar 0,237.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang digunakan dalam analisis regresi linier tunggal maupun ganda. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (Y) atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel lainnya (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen dianggap mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen; dalam hal ini, H_a diterima dan H_0 ditolak. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji T

| Model | | t | Sig. |
|------------------------------------------|------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 4.823 | .000 |
| | Pengetahuan | 5.769 | .000 |
| | Kepuasan Nasabah | 2.657 | .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | |

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.12 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 83$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 83 - 2 - 1 = 80$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,664$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X_1) sebesar 5,769 dengan t_{tabel} 1,664 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,769 > 1,664$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Kepuasan Nasabah (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel kepuasan nasabah (X_2) sebesar 2,657 dengan t_{tabel} 1,664 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,657 > 1,664$), dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan nasabah (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar untuk menarik kesimpulan dari uji F Variabel yang digunakan sebagai rekomendasi atau referensi untuk melakukan pengujian hipotesis dapat ditemukan dalam uji F. Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas dari temuan keluaran Anova merupakan tahap pertama. Langkah kedua adalah membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai dari tabel F. Mempertimbangkan Nilai Signifikansi (Sig.) Keluaran Anov:

Dengan bantuan SPSS versi 26, uji F dilakukan dalam penelitian ini pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Ftabel untuk penelitian ini dapat ditemukan pada 2,719 dengan tingkat signifikansi 0,05, $df(N) = n - k - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$, di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Tabel 4.13 menampilkan temuan uji F.

Tabel 4.13
Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|-------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regressi on | 942.696 | 2 | 471.348 | 59.546 | .000 ^b |
| | Residual | 633.256 | 80 | 7.916 | | |
| | Total | 1575.952 | 82 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Pengetahuan | | | | | | |

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung besar, nilai F tabel besar ($F \text{ hitung } 59,546 > 2,719$), dan probabilitas signifikansi

$0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa variabel keputusan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel pengetahuan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel Y. Istilah "koefisien delimeter" (juga dikenal sebagai "R Square" atau "R²") mengacu pada pengaruh yang berbeda yang dimiliki variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, nilai koefisien delimeter, atau R Square, dapat digunakan untuk memprediksi dan memvisualisasikan jumlah pengaruh yang dimiliki variabel X dan Y terhadap satu sama lain secara bersamaan.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .773 ^a | .598 | .588 | 2.813 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Pengetahuan | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | | |

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,598. Nilai R Square 0,598 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,773 \times 0,773 = 0,598$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,598 atau sama dengan 59,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 59,8% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\% = 40,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti, seperti pembiayaan, sistem akad, layanan dan sebagainya.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

Konsumen selalu mempertimbangkan keunggulan produk yang akan digunakannya, oleh karena itu keahlian produk merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi pilihannya (Suwarna, 2013:122). Variabel pengetahuan dalam penelitian ini memiliki nilai thitung sebesar 5,769 dengan ttabel sebesar 1,664, artinya thitung > ttabel ($5,769 > 1,664$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel pengetahuan cukup mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajaguguk dkk. (2021) dan Nurmasalari (2019) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan

konsumen karena konsumen yang memiliki informasi yang baik akan memperoleh manfaat dari barang yang mereka gunakan. Karena keputusan konsumen semakin mantap, bahkan muncul rasa senang dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut untuk kesekian kalinya demi merasakan manfaatnya.

4.8.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

Menganalisis kebahagiaan pelanggan merupakan salah satu cara terbaik untuk mengetahui bagaimana seseorang berpikir tentang suatu produk setelah membeli dan menggunakannya. Menurut Kotler & Keller (2012:128;), kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dimiliki seseorang setelah mengevaluasi kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan audiens, mereka menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi atau di atas harapan pelanggan, mereka sangat senang atau puas. Dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,657 dengan nilai t-hitung sebesar 1,664, yang menunjukkan bahwa t-hitung $>$ t-hitung ($2,657 > 1,664$). Hal ini menunjukkan bagaimana, sampai tingkat tertentu, kesenangan klien memengaruhi pilihan konsumen.

4.8.3 Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh

Semua informasi yang diketahui nasabah tentang barang dan jasa bank disebut sebagai pengetahuan nasabah. Tugas utama bank adalah mempromosikan barang dan jasanya untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menggunakan jasa pegadaian (Anam dan Kalsum, 2022). Pengetahuan yang cukup akan produk gadai emas, tentu akan menentukan pula seseorang tersebut merasakan kepuasan menggunakan produk gadai emas tersebut.

Temuan penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} 59,546 > F_{tabel} 2,719$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan wacana sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh secara simultan tingkat pengetahuan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan penggunaan produk gadai emas pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

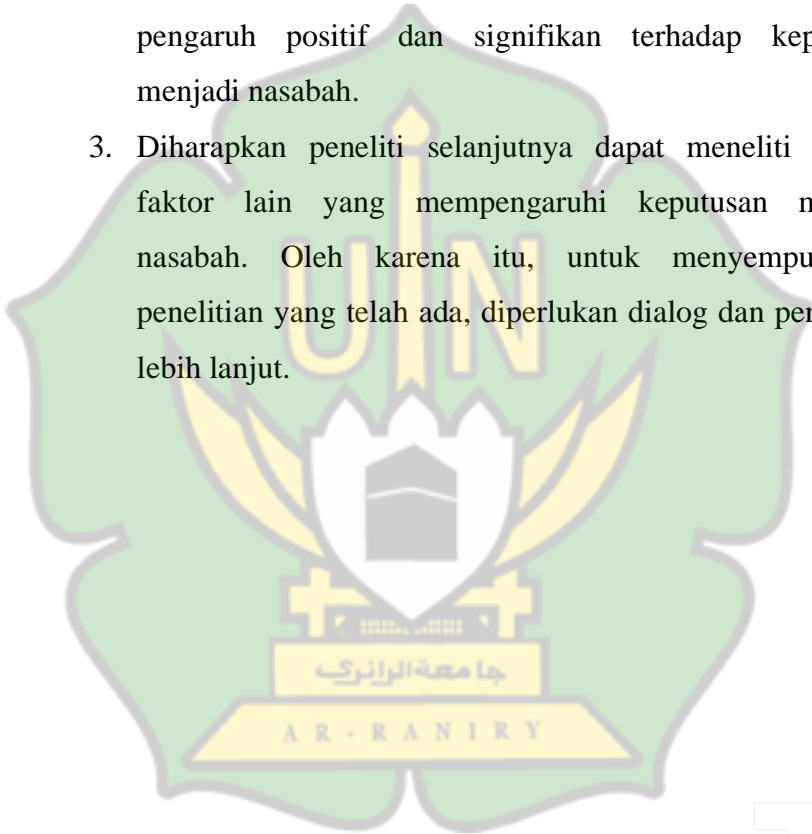
5.2 Saran

Untuk memastikan temuan penelitian ini dilaksanakan, peneliti menawarkan rekomendasi berikut:

1. Diharapkan PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dapat terus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Diharapkan PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan penelitian yang telah ada, diperlukan dialog dan penelitian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ascarya. 2016. *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep Dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta. Aisah.
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christina, M. J. 2014. *Assessing The Effectiveness Of The Adapted Adversity Quotient Program In A Special Education School*. Journal of Arts, Science & Commerce.
- Cysara, F. A. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Bandar Lampung*. Skripsi IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Engel, James F, Blacweel, Winiard. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Arys. 2020. "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya". *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, N. U. (2017). *Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah*. Amwaluna : Jurnal Ekonomi

Dan Keuangan Syariah, 1, 81–97.

Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, Jakarta: Indeks.

Kotler, 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2015. *Principles of Marketing*. 17th red. New. York.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Global Edition.

Larantika, D. 2015. *Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Emas di Pegadaian Syariah: Studi Penelitian Pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

M. Nur Rianto Al Arif, 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,

Mohammad. 2016. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan. YKPN.

Muhammad. 2018. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: RajaGrafindo.

Nasywa, Rihadatul Aisy (2022) *Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah*

Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Skripsi. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

Lubis, D. S. 2015. Kontroversi Hukum Pegadaian Syariah. *Jurnal Al-Maqasid*, 4 (2), 1-13

Saputra. 2024. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2016. *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Permatasari, N. 2016. Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data PKL Pada Divisi Humas PT Pegadaian. *Jurnal Infra Tech*, Vol 2 No (2).

Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.

Singgih. 2018. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan, Roy Marthin (2014) *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.

Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi.

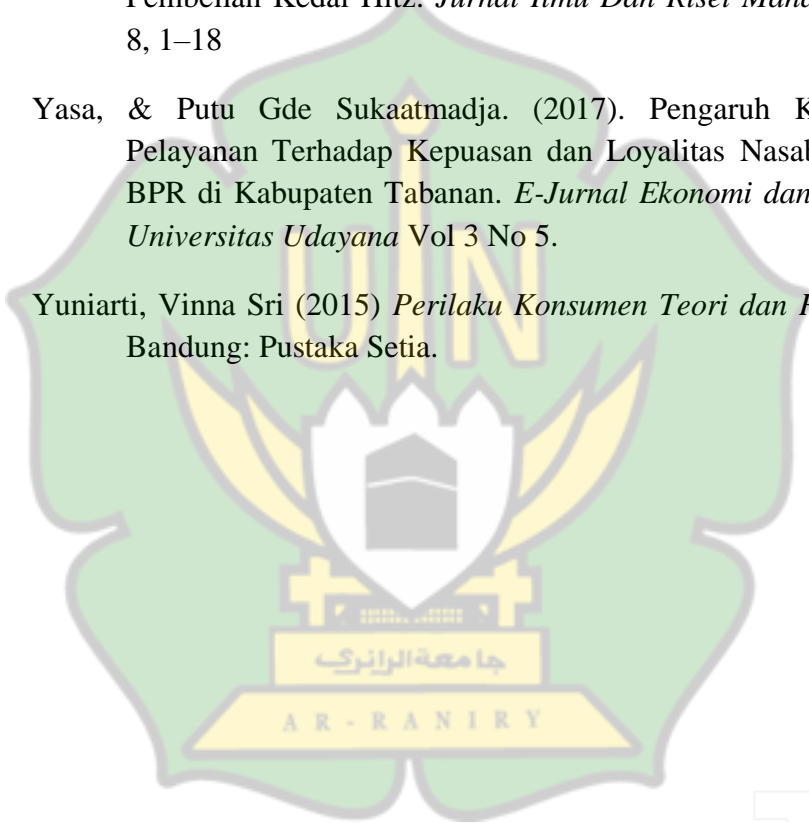
Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Umar S. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wahyuningtyas, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18

Yasa, & Putu Gde Sukaatmadja. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol 3 No 5.

Yuniarti, Vinna Sri (2015) *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Tingkat Pegetahuan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Meulaboh**” maka saya:

Nama : Oktaviandi Wardana

NIM : 170603040

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Oktaviandi Wardana
NIM. 170603040

| | | | |
|---|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Nama | (boleh tidak diisi) | |
| 2 | Alamat | | |
| 3 | Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 4 | Usia | <input type="checkbox"/> 18 - 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21- 30Tahun <input type="checkbox"/> 31- 40 Tahun | <input type="checkbox"/> 41-50 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun |
| 5 | Pendidikan Terakhir | <input type="checkbox"/> SMA/Sederajat <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya.... |
| 6 | Pendapatan | <input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000 |
| 7 | Perkerjaan | <input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honorer <input type="checkbox"/> Nelayan | <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Petani <input type="checkbox"/> Lainnya... |
| 8 | Pengalaman menjadi nasabah Pedagaian Syariah | <input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun <input type="checkbox"/> 4 – 5 Tahun | <input type="checkbox"/> > 6 Tahun |

KUESIONER

B. Pertanyaan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Pada masing – masing pernyataan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikannya dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin. Cara Pengisian Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

Variabel Keputusan Nasabah (Y)

| N O | PERNYATAAN | Pilihan Jawaban | | | | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|----|---|----|
| | | ST S | TS | KS | S | SS |
| 1 | Saya berkeinginan untuk bisa selalu merasakan menggunakan produk gadai emas ditawarkan pihak pegadaian syariah Kota Meulaboh | | | | | |
| 2 | Saya memberi produk gadai emas yang ditawarkan pegadaian syariah Kota Meulaboh karena terjamin berkualitas | | | | | |
| 3 | Pembelian produk gadai emas yang ditawarkan pegadaian syariah Kota Meulaboh tidak berbelit-belit prosesnya | | | | | |
| 4 | Memilih produk gadai emas yang ditawarkan pegadaian syariah Kota Meulaboh tidak butuh waktu lama | | | | | |
| 5 | Harga yang ditawarkan untuk produk gadai emas yang ditawarkan pegadaian syariah Kota Meulaboh sesuai kualitas produk | | | | | |
| 6 | Sistem pembayaran produk gadai emas yang ditawarkan pegadaian syariah Kota Meulaboh menggunakan sistem lunas bayar kasih barang | | | | | |

Variabel Pengetahuan (X1)

| No | PERNYATAAN | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya memiliki pengetahuan banyak tentang Pegadaian Syariah | | | | | |
| 2 | Saya memahami berbagai ketentuan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah | | | | | |
| 3 | Saya mengaplikasikan apa yang saya ketahui tentang Pegadaian Syariah dalam memutuskan Keputusan | | | | | |
| 4 | Lingkungan Pegadaian Syariah sangat bersih dan nyaman sehingga nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi | | | | | |
| 5 | Saya menganalisa terlebih dahulu apa yang saya ketahui tentang Pegadaian Syariah | | | | | |
| 6 | Semua informasi terkait Pegadaian Syariah saya melakukan evaluasi terlebih dahulu | | | | | |

Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

| No | PERNYATAAN | Kenyataan | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya membeli produk gadai emas pegadaian syariah karena sesuai kebutuhan saya | | | | | |
| 2 | Produk gadai emas pegadaian syariah dapat memenuhi semua kepentingan saya | | | | | |
| 3 | Saya memilih produk gadai emas pegadaian syariah karena memiliki manfaat yang baik dan tahan lama | | | | | |
| 4 | Produk gadai emas pegadaian syariah bagi saya tidak merugikan pihak nasabah | | | | | |
| 5 | Saya yakin produk gadai emas pegadaian syariah yang saya beli memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| 6 | Produk gadai emas pegadaian syariah sudah mendapatkan label halal dari pemerintah | | | | | |

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

| NO | PENGETAHUAN (X1) | | | | | | KEPUASAN NASABAH (X2) | | | | | | KEPUTUSAN NASABAH (Y) | | | | | |
|----|------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 27 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 32 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 39 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 47 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 51 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 55 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 62 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 69 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 72 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 82 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |



Lampiran 4. Hasil Analisis Frequencies

| X1 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 9 | 10.8 | 10.8 | 10.8 |
| | TS | 12 | 14.5 | 14.5 | 25.3 |
| | KS | 36 | 43.4 | 43.4 | 68.7 |
| | S | 19 | 22.9 | 22.9 | 91.6 |
| | SS | 7 | 8.4 | 8.4 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X2 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | TS | 9 | 10.8 | 10.8 | 18.1 |
| | KS | 36 | 43.4 | 43.4 | 61.4 |
| | S | 25 | 30.1 | 30.1 | 91.6 |
| | SS | 7 | 8.4 | 8.4 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X3 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 7 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| | TS | 8 | 9.6 | 9.6 | 18.1 |
| | KS | 39 | 47.0 | 47.0 | 65.1 |
| | S | 24 | 28.9 | 28.9 | 94.0 |
| | SS | 5 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X4 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 7 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| | TS | 8 | 9.6 | 9.6 | 18.1 |
| | KS | 33 | 39.8 | 39.8 | 57.8 |
| | S | 27 | 32.5 | 32.5 | 90.4 |
| | SS | 8 | 9.6 | 9.6 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X5 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | TS | 11 | 13.3 | 13.3 | 16.9 |
| | KS | 25 | 30.1 | 30.1 | 47.0 |
| | S | 29 | 34.9 | 34.9 | 81.9 |
| | SS | 15 | 18.1 | 18.1 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X6 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | TS | 11 | 13.3 | 13.3 | 20.5 |
| | KS | 25 | 30.1 | 30.1 | 50.6 |
| | S | 24 | 28.9 | 28.9 | 79.5 |
| | SS | 17 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X7 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 7 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| | TS | 14 | 16.9 | 16.9 | 25.3 |
| | KS | 29 | 34.9 | 34.9 | 60.2 |
| | S | 23 | 27.7 | 27.7 | 88.0 |
| | SS | 10 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X8 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | TS | 15 | 18.1 | 18.1 | 25.3 |
| | KS | 30 | 36.1 | 36.1 | 61.4 |
| | S | 21 | 25.3 | 25.3 | 86.7 |
| | SS | 11 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X9 | | | | | |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | TS | 10 | 12.0 | 12.0 | 19.3 |
| | KS | 32 | 38.6 | 38.6 | 57.8 |
| | S | 26 | 31.3 | 31.3 | 89.2 |
| | SS | 9 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X10 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.00 | 5 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 2.00 | 12 | 14.5 | 14.5 | 20.5 |
| | 3.00 | 38 | 45.8 | 45.8 | 66.3 |
| | 4.00 | 21 | 25.3 | 25.3 | 91.6 |
| | 5.00 | 7 | 8.4 | 8.4 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X11 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 8 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| | TS | 12 | 14.5 | 14.5 | 24.1 |
| | KS | 18 | 21.7 | 21.7 | 45.8 |
| | S | 28 | 33.7 | 33.7 | 79.5 |
| | SS | 17 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X12 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | TS | 14 | 16.9 | 16.9 | 24.1 |
| | KS | 41 | 49.4 | 49.4 | 73.5 |
| | S | 17 | 20.5 | 20.5 | 94.0 |
| | SS | 5 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X13 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 3 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | TS | 11 | 13.3 | 13.3 | 16.9 |
| | KS | 31 | 37.3 | 37.3 | 54.2 |
| | S | 24 | 28.9 | 28.9 | 83.1 |
| | SS | 14 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

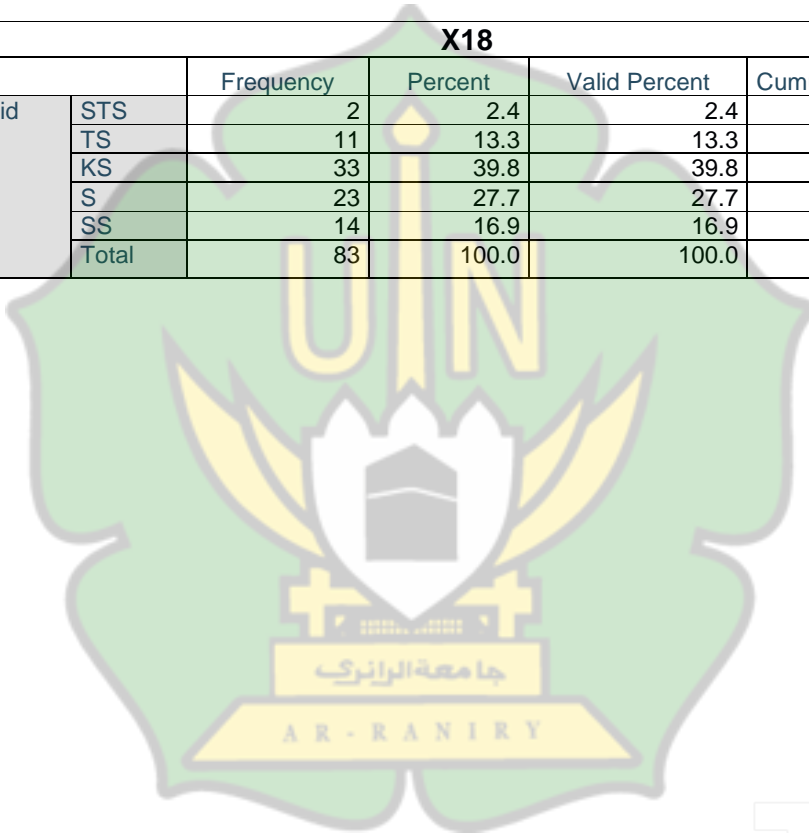
| X14 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | TS | 9 | 10.8 | 10.8 | 13.3 |
| | KS | 28 | 33.7 | 33.7 | 47.0 |
| | S | 28 | 33.7 | 33.7 | 80.7 |
| | SS | 16 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X15 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | TS | 12 | 14.5 | 14.5 | 16.9 |
| | KS | 34 | 41.0 | 41.0 | 57.8 |
| | S | 24 | 28.9 | 28.9 | 86.7 |
| | SS | 11 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X16 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 10 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | KS | 32 | 38.6 | 38.6 | 50.6 |
| | S | 27 | 32.5 | 32.5 | 83.1 |
| | SS | 14 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X17 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 10 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | KS | 24 | 28.9 | 28.9 | 41.0 |
| | S | 34 | 41.0 | 41.0 | 81.9 |
| | SS | 15 | 18.1 | 18.1 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

| X18 | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.4 |
| | TS | 11 | 13.3 | 13.3 | 15.7 |
| | KS | 33 | 39.8 | 39.8 | 55.4 |
| | S | 23 | 27.7 | 27.7 | 83.1 |
| | SS | 14 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 5. Hasil Analisis Regression

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Kepuasan Nasabah, Pengetahuan ^b | | Enter |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

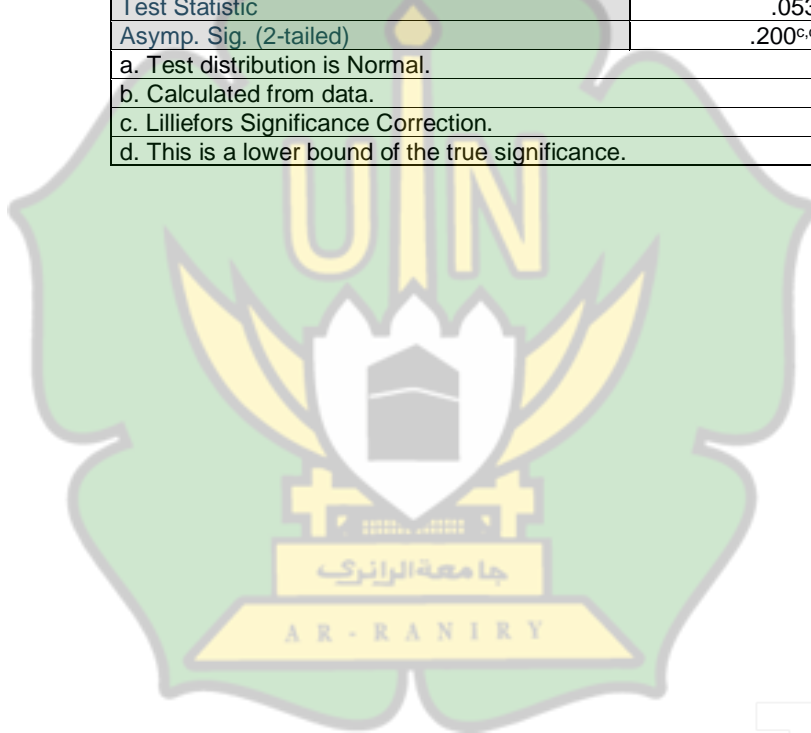
| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .773 ^a | .598 | .588 | 2.813 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Pengetahuan | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | | |

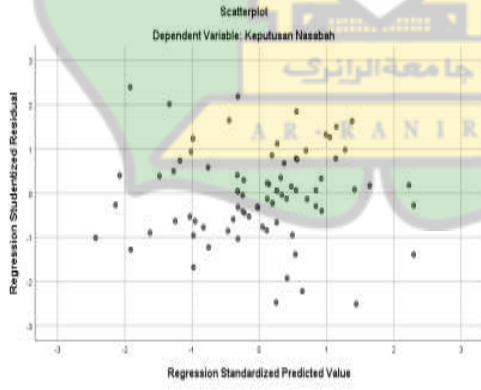
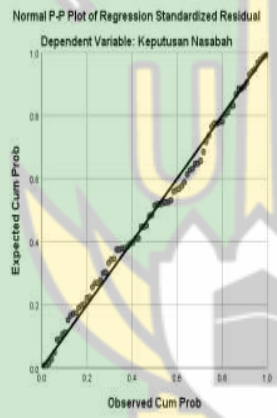
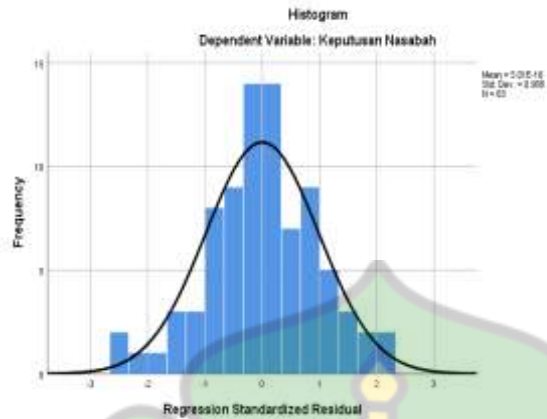
| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 942.696 | 2 | 471.348 | 59.546 | .000 ^b |
| | Residual | 633.256 | 80 | 7.916 | | |
| | Total | 1575.952 | 82 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Pengetahuan | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.606 | 1.369 | | 4.823 | .000 | | |
| | Pengetahuan | .502 | .087 | .568 | 5.769 | .000 | .518 | 1.932 |
| | Kepuasan Nasabah | .237 | .089 | .262 | 2.657 | .001 | .402 | 1.811 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah | | | | | | | | |

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 83 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.77896173 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |





Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

| Correlations | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | X17 | X18 | TOTA L | |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-----------|----|
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .729** | .622** | .642** | .576** | .317** | .461** | .444** | .381** | .538** | .364** | .782** | .642** | .399** | .466** | .463** | .174 | .449** | .767** | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .116 | .000 | .000 | |
| X2 | Pearson Correlation | .729** | 1 | .741** | .763** | .590** | .244* | .434** | .291** | .293** | .449** | .291** | .571** | .639** | .387** | .446** | .403** | .150 | .379** | .712** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .026 | .000 | .008 | .007 | .000 | .008 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .175 | .000 | .000 | |
| X3 | Pearson Correlation | .622** | .741** | 1 | .823** | .604** | .277* | .423** | .300** | .343** | .421** | .232* | .533** | .625** | .426** | .536** | .525** | .057 | .471** | .723** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .011 | .000 | .006 | .001 | .000 | .035 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .608 | .000 | .000 | |
| X4 | Pearson Correlation | .642** | .763** | .823** | 1 | .669** | .261* | .451** | .325** | .361** | .484** | .211 | .521** | .710** | .420** | .486** | .429** | .081 | .418** | .732** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .017 | .000 | .003 | .001 | .000 | .056 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .469 | .000 | .000 | |
| X5 | Pearson Correlation | .576** | .590** | .604** | .669** | 1 | .419** | .461** | .448** | .518** | .537** | .344** | .527** | .864** | .673** | .655** | .637** | -.055 | .587** | .817** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .623 | .000 | .000 | |
| N | | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| X6 | Pearson Correlation | .317** | .244* | .277* | .261* | .419** | 1 | .333** | .341** | .425** | .377** | .426** | .322** | .434** | .491** | .444** | .422** | -.009 | .424** | .576** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .026 | .011 | .017 | .000 | | .002 | .002 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .937 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X7 | Pearson Correlation | .461** | .434** | .423** | .451** | .461** | .333** | 1 | .641** | .448** | .597** | .518** | .432** | .481** | .409** | .423** | .440** | .158 | .430** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .154 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X8 | Pearson Correlation | .444** | .291** | .300** | .325** | .448** | .341** | .641** | 1 | .679** | .543** | .332** | .492** | .427** | .350** | .308** | .328** | -.029 | .330** | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .006 | .003 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .001 | .005 | .002 | .795 | .002 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X9 | Pearson Correlation | .381** | .293** | .343** | .361** | .518** | .425** | .448** | .679** | 1 | .552** | .319** | .471** | .412** | .459** | .528** | .497** | -.080 | .527** | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .007 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .472 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X10 | Pearson Correlation | .538** | .449** | .421** | .484** | .537** | .377** | .597** | .543** | .552** | 1 | .358** | .596** | .557** | .442** | .439** | .434** | -.020 | .389** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .859 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X11 | Pearson Correlation | .364** | .291** | .252** | .211 | .344** | .426** | .518** | .332** | .319** | .358** | 1 | .253** | .338** | .390** | .362** | .393** | .203 | .356** | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .008 | .035 | .056 | .001 | .000 | .000 | .002 | .003 | .001 | | .021 | .002 | .000 | .001 | .000 | .066 | .001 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X12 | Pearson Correlation | .782** | .571** | .533** | .521** | .527** | .322** | .432** | .492** | .471** | .596** | .253** | 1 | .597** | .438** | .495** | .453** | .102 | .503** | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .021 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .358 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X13 | Pearson Correlation | .642** | .639** | .625** | .710** | .864** | .434** | .481** | .427** | .412** | .557** | .338** | .597** | 1 | .612** | .562** | .540** | -.023 | .537** | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .838 | .000 | .000 |
| | N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .932 | 18 |

