

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PEGADAIAN SYARIAH
LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) pada program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PEGADAIAN SYARIAH
LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Esrawati

Nim : 15 0402 0034

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
- b. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia sanksi administratif atas perbuatan saya tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2020

Yang membuat pernyataan,

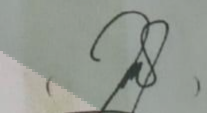
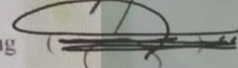

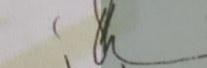
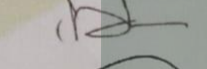

Esrawati
NIM:15 0402 0034

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Luwu yang di tulis oleh Esrawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0034, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 10 Maret 2020 Miladiyah bertepatan dengan 15 Rajab 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Januari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Penguji I | () |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek | Pembimbing II | () |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis senantiasa hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Luwu”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Halija dan Ayahanda Samsu yang selalu memberikan semangat serta selalu mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan studi dengan lancar dan dapat menjadi anak yang berguna bagi keluarga maupun orang lain.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor B Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H.,M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
- 2) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Hj. Ramlah Makullase, M.M.,Wakil Dekan Bidang Akademik FakultasEkonomidanBisnis Islam Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.El., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,Perencanaan dan Keuangan FakultasEkonomidanBisnis Islam Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah banyak membantu di dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di IAIN Palopo.
- 3) Pembimbing I Burhan Rifaruddin, SE., M.M ., Pembimbing II Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek atas bimbingan, arahan dan masukannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
- 4) Ketua Program Studi Perbankan syariah Bapak Hendra Safri, SE.,M.M beserta dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamIAIN Palopo telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
- 5) Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moral kepada penulis.

- 6) Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang kepada penulis untuk membaca dan mengumpulkan buku-buku literatur dan melayani penulis.
- 7) Kepala Cabang Pegadaian Syariah Luwu dan Staf, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
- 8) Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Akib Korodan ibunda Wiwi, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
- 9) Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2015 (khususnya kelas PBS F) yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
- 10) Sahabatku tercinta, Ainun Dwi Sulistiawati, Rismawati, Linda Gustina, dan khususnya Almarhuma Audina Amalia, serta masih banyak rekan-rekan lainnya yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling mengamati, menyemangati, mendukung serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
- 11) Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan KKN Angkatan XXXIV Posko HarapanKecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara, terimakasih karena telah menemani selama berKKN.

Semoga Allah Swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin. Penulis juga berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun juga penulis harapkan guna perbaikan penulisan selanjutnya.

Palopo,

2020

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapa dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	<i>'Ain</i>	'	Apostrofterbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab sepertihalnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, makatransliterasinya adalahsebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaiifa* bukan *kayfa*
 هَوْلٌ : *haulā* bukan *hawla*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اُ	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
اِي	<i>dhammah dan ya</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*
 رَمَى : *ramâ*
 يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta ^xbacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfâl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madânah al-fâdilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanâ
نَجَّيْنَا	: najjaânâ
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
الْحَجُّ	: al-ḥajj
نُعَمُّ	: nu'ima
عَدُوٌّ	: 'aduwwun

Jika huruf *syaddah* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٌّ	: 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i>	(bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i>	(bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَافَةُ	: <i>al-falsalah</i>	
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>	

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (‘) hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz Aljalâlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ *dînullah*

بِالله *billâh*

Adapun *ta marbûtah*di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillâh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallaz\i bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhânahū wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sallallâhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>alaihi al-salam</i>
Q.S	=	Qur'an, Surah
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/: 4
HR=	=	Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah	4
c. Tujuan Penelitian	5
d. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian penetian terdahulu yang Relevan	6
B. Landasan Teori	8
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
1) Jenis Penelitian	36
2) Tempat dan Waktu Penelitian	36
3) Definisi Operasional Variabel	37
4) Populasi Dan Sampel	38
5) Teknik Pengumpulan Data	39
6) Instrumen Penelitian	40
7) Uji Normalitas	41
8) Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
a. Hasil Penelitian	44
b. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	64
1. Kesimpulan	64

2. Saran..... 64

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al- Imran/3:130	10
Kutipan Ayat 2 QS Al-Baqarah/2:283	16



DAFTAR HADIS

Kutipan Hadis 1 tentang Rahn	10
Kutipan Ayat 2 tentang Rahn	17



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.2	Output Pertama KMO and Bartlett's Test	49
Tabel 4.3	Output Anti-image Matrices	49
Tabel 4.4	Communalities	50
Tabel 4.5	Totas Variance Ekplained	51
Tabel 4.6	Initial Eigenvalues	51
Tabel 4.7	Output Component Matrix.....	53
Tabel 4.8	Rotasi Component Matrix.....	53
Tabel 4.9	Component Trasformation Matrix	54
Tabel 4.10	Pengaruh Faktor Budaya.....	55
Tabel 4.11	Pengaruh Faktor Sosial	56
Tabel 4.12	Pengaruh Faktor Kepribadian	57
Tabel 4.13	Pengaruh Faktor Psikologis	58



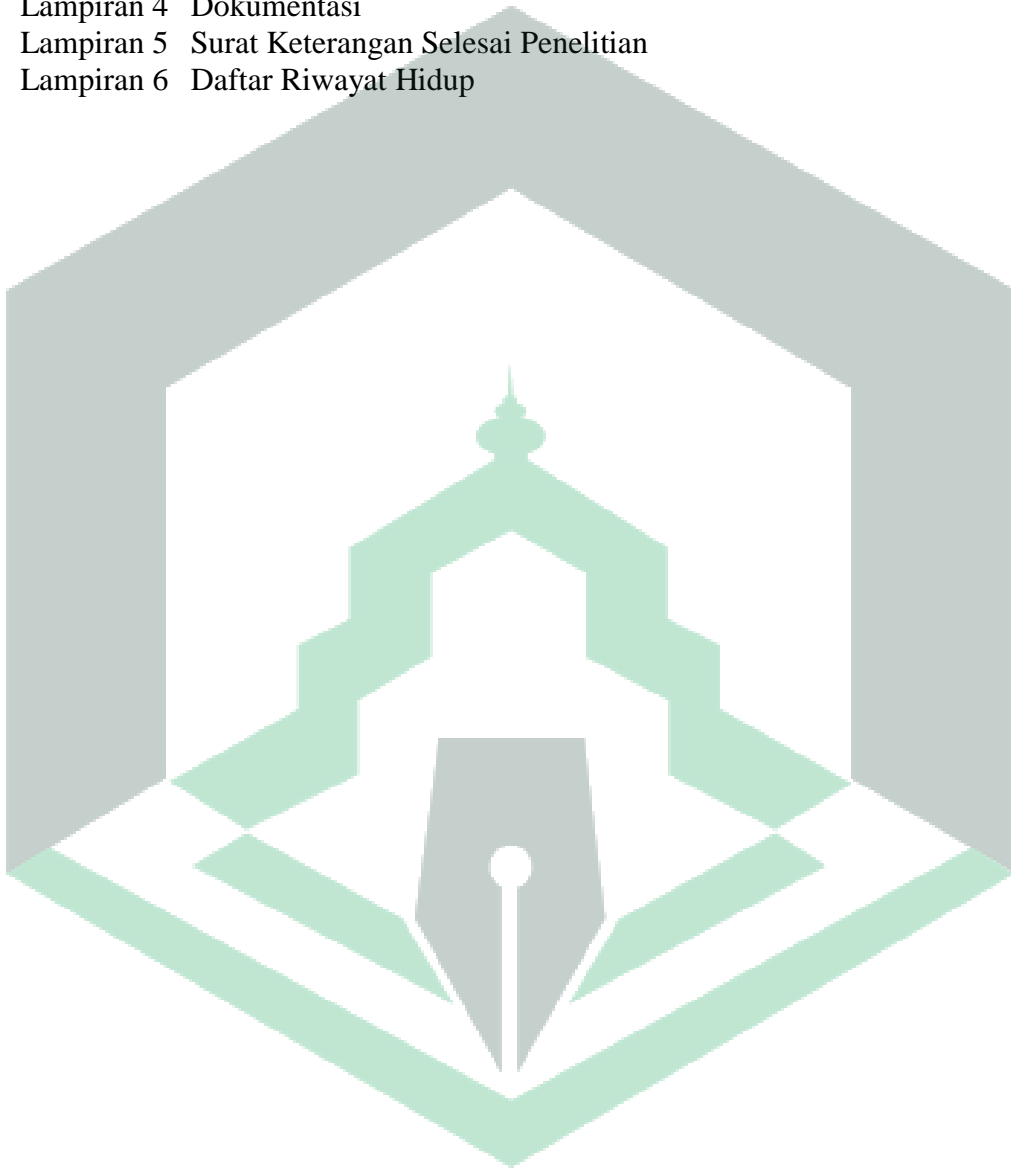
DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu	46
Gambar 4.2	Output Scree Plot.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Olah Data SPSS
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

ESRAWATI, 2020,“ *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M. dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.

Skripsi ini membahas tentang Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Luwu. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Luwu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pada Kantor Pegadaian Syariah Luwu yang berjumlah 30 orang nasabah. Pengambilan sampel dengan menggunakan Observasi, kuesioner dan dokumentasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 orang.

hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Sosisl, Pribadi dan Psikologis mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian Luwu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor-faktor yang memengaruhi (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) mampu menjelaskan faktor. Hal tersebut disebabkan karena sesuai dengan teori bahwa variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai Extraction $> 0,05$ dari hasil data diketahui nilai variabel Budaya = 0,720, Sosial = 0,685, Pribadi = 0,843 dan Psikologis = 0,916. variabel dapat digunakan sebagai faktor memengaruhi. Artinya keempat faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah luwu.

Kata kunci: Pengaruh, faktor-faktor, keputusan nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah semakin marak dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Semakin meningkatnya perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah membuat PT Pegadaian turut serta dalam menyediakan produk-produk keuangan berbasis syariah. Pegadaian sendiri merupakan lembaga keuangan yang menyalurkan pinjaman dengan dasar hukum gadai yang memiliki tujuan untuk mencegah praktik pegadaian gelap, praktik riba dan pinjaman tidak wajar.¹

Pegadaian syariah sendiri memiliki karakteristik di mana tidak memungut bunga, menjadikan uang sebagai alat tukar bukan komoditas, dan memperoleh keuntungan bisnis dari jasa penitipan dan penyimpanan barang yang digadaikan. Berdirinya pegadaian syariah di Indonesia merupakan hal penting untuk menghindarkan umat Islam dari keharaman riba. Pegadaian syariah sendiri mengacu pada sistem administrasi modern yang memiliki azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai-nilai Islam. Perkembangan pegadaian syariah di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat meskipun pegadaian konvensional masih mendominasi bisnis pegadaian.²

Pegadaian syariah hanya memperoleh keuntungan dari biaya jasa penyimpanan, perawatan barang serta biaya administrasi. Biaya penyimpanan dan

¹Huda, Nurul dan Mohamad Heyka, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, 2010.H.20

²Huda, Nurul, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*,2010.h.13

perawatan tersebut ditentukan juga bukan berdasarkan dari jumlah uang yang dipinjamkan. Berbeda dengan pegadaian konvensional di mana keuntungan yang diperoleh berasal dari bunga/tambahan/sewa modal yang diperhitungkan dari jumlah uang yang dipinjamkan. Selain itu perbedaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional terletak pada sumber dana yang digunakan, pegadaian syariah menggunakan dana yang berasal dari modal sendiri ditambah dari sumber dana ketiga yang dapat dipertanggung jawabkan dan bebas dari riba. Pegadaian syariah bekerja sama dengan bank Muamalat sebagai *fundernya*.

Pegadaian syariah memang terpaut jauh dengan pegadaian konvensional terkait jumlah dana yang disalurkan, jumlah nasabah dan jumlah outlet. Namun setiap tahunnya pegadaian syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Prosentase pertumbuhan pegadaian syariah dapat dikatakan lebih tinggi dibanding pegadaian konvensional. Di Luwu sendiri baru terdapat 1 unit pelayanan pegadaian syariah yaitu Pegadaian syariah Jalan Andi Tadda Kota Palopo (Kantor Cabang). Walaupun hanya 1 kantor saja, perkembangan bisnis pegadaian syariah di Palopo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan bisnis dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dengan pegadaian konvensional. Meskipun prosentase pertumbuhan bisnis pegadaian syariah lebih tinggi, tapi pegadaian konvensional masih mendominasi di Luwu Pegadaian syariah di Luwu dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan mengembangkan strategi pemasaran secara inovatif dan tepat.

Dengan adanya analisis perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian syariah sebagai solusi keuangan. Maka dari itu strategi *marketing* yang diterapkan dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen yang ada sehingga diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti.

Memprediksi perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik keputusan mereka dalam memilih sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen juga ikut berubah-ubah. Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan adanya fatwa MUI No.1 tahun 2014 tentang keharaman bunga dalam transaksi hutang-piutang merupakan suatu momentum bagi pegadaian syariah untuk dapat lebih berkembang di Kota Palopo.³

Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi penentu dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen yang ada akan berguna dalam proses perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan didasari oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi dan faktor pribadi. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku terhadap keputusan pembelian menurut Muanas adalah faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi. Menurut Kotler pelayanan yang ditawarkan juga berpengaruh

³ Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka, 2015.h.52

terhadap keputusan pembelian.⁴ Berdasarkan survei awal Peneliti di Kantor Pegadaian Syariah Luwu, faktor yang diduga sebagai faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Luwu di peroleh dari faktor harga, lokasi dan promosi, kualitas pelayanan dan aspek atau alasan syariah.

Faktor harga, promosi dan lokasi digunakan dalam penelitian karena berdasarkan teori Muanas harga, lokasi dan promosi merupakan bagian dari stimulan pemasaran yang merupakan faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dimana stimuli pemasaran yang berupa faktor promosi, harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Di mana kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendasari keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu?

⁴ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2014.h.24

⁵ Muanas, Arief. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2014,h.43

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya :

1. Peneliti

Sebagai pengembangan pengetahuan tentang pengimplementasian nilai-nilai syariah dalam sebuah perusahaan.

2. Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan bagi perusahaan Pegadaian syariah.

3. Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi mereka yang mengambil mata kuliah manajemen keuangan atau bagi peneliti sejenis.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Nursalim (2015). “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo” dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Dengan variabel independen kualitas layanan, harga, produk, tempat, promosi dan persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nursalim bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Luwu. Persamaannya sama-sama mencari faktor pengaruh.
2. Penelitian yang dilakukan Daulay (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Medan” dengan jumlah responden sebanyak 150 orang dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah. Perbedaan

dengan penelitian ini adalah metode analisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor.⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daulay bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Medan, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan analisis faktor.

2. Penelitian yang dilakukan Wibowo (2015) dengan judul “Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Kopwan Syariah” dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.⁷

Hasil penelitian menyebutkan bahwa variable tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, system operasional dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dan variable promosi merupakan variable yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah Kopwan Syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo bertujuan untuk mengetahui Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Kopwan Syariah, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih

⁶Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Medan,*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,2016.Vol. 10, No. 1,h.16

⁷Wibowo (2015) dengan judul “Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Kopwan Syariah

Pegadaian Syariah Luwu. Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan analisis faktor.

B. Landasan Teori

1. Konsep Pegadaian Syariah

a. Pengertian Gadai

Pegadaian Pengertian pegadaian menurut Susilo (1999) adalah: Suatu hak yang diperoleh oleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kuasa kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁸

Perjanjian gadai dalam Islam disebut rahn, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata rahn menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara’ sebagai tanggungan utang; dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima. (Basyir, 1983:50)¹⁰ Selanjutnya Imam taqiyyudiin Abu Bakar AlHusaini dalam kitabnya kifayatul Ahyar Fii Halli Ghayati Al-Ikhtisar berpendapat bahwa definisi rahn adalah:

⁸ Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah, Cet. I*,(Jakarta: Penerbit SALEMBA DINIYAH,2003), 16 10 ibid, 51

“Akad atau perjanjian utang piutang dengan menjadikan harta sebagai kepercayaan atau penguat utang dan yang memberi pinjaman berhak menjual barang yang digadaikan itu pada saat ia menuntut haknya.” Lebih lanjut Imam Taqiyudin mengatakan bahwa barang-barang yang dapat dijadikan jaminan utang adalah barang yang bisa dijual belikan. Artinya semua barang yang dapat dijual itu dapat digadaikan.

b. Pegadaian Syariah

PT. Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara mempunyai dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai sesuai dengan kitab Undang-undang Perdata Pasal 1150. PT. Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah (rahn). Kemunculan produk syariah didasari pada maraknya perkembangan produk berbasis syariah. Pegadaian syariah dioperasikan pada kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai organisasi dibawah divisi usaha lain dari PT. Pegadaian (Persero). Peraturan pemerintah No.1003 Tahun 2000 tentang Pegadaian mengatur kedinamisan ruang gerak pegadaian dalam menjalankan usahanya dengan mengemban misi, yaitu;

- 9) Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai dan bidang keuangan lainnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 10) Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya

- 11) Persyaratan yang ditentukan bagi konsumen untuk mencairkan pinjamannya sangat sederhana
- 12) Tidak adanya ketentuan dari pihak pegadaian mengenai peruntukan uang yang dipinjem sehingga nasabah bebas saja menggunakan uangnya untuk tujuan apapun⁹

2. Dasar Hukum Gadai

Gadai hukumnya jaiz (boleh) menurut al-Kitab, as-Sunah, dan ijma' (Sabiq, 1996:139).¹²

a. Dalil dari Al-Quran¹⁰

Surat al-Imran ayat (130 : 3) yang berbunyi sebagai berikut:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ١٠٣

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Dari Abu Hurairah ra. Nabi SAW bersabda :

وَعَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (لَا يَغْلُقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ الَّذِي رَهْنَهُ لَهُ غُنْمُهُ، وَعَلَيْهِ غُرْمُهُ) رَوَاهُ الدَّارِقُطْنِيُّ، وَالْحَاكِمُ، وَرِجَالُهُ ثِقَاتٌ. إِلَّا أَنَّ الْمَحْفُوظَ عِنْدَ أَبِي دَاوُدَ وَغَيْرِهِ إِرْسَالٌ

⁹ Kasmir dalam Radoni, Tahun 2015.

¹⁰ Referensi: <https://tafsirweb.com/1262-quran-surat-ali-imran-ayat-130.html>

Artinya:

“Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung resikonya.”
(HR. Al-Hakim, al-Daraquthni dan Ibnu Majah)

b. Ijma' Ulama'

Pada dasarnya para ulama' telah bersepakat bahwa gadai itu boleh. Para ulama tidak pernah mempermasalahkan kebolehannya demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama' berpendapat bahwa gadai disyari'atkan pada waktu tidak berpegian.

3. Mekanisme Operasional Gadai Syari'ah

Berjalannya perjanjian gadai sangat ditentukan oleh banyak hal. Antara lain adalah subyek dan obyek perjanjian gadai. Subjek perjanjian gadai adalah rahin (yang menggadaikan barang) dan murtahin (yang menahan barang gadai). Obyeknya ialah marhun (barang gadai) dan utang yang diterima rahin. Mekanisme perjanjian gadai atau rahn ini dapat dirumuskan apabila telah diketahui, beberapa hal yang terkait di antaranya¹¹:

a. Syarat rahin dan murtahin

Rahin adalah orang yang memberikan jaminan dan *Murtahin* adalah orang yang menerima. *Rahn* Disebut juga dengan *al-habsu* yang artinya menahan. sedangkan menurut syari'at islam gadai berarti menjadikan barang yang memiliki nilai menurut syari'at sebagai jaminan hutang, hingga orang tersebut dibolehkan mengambil hutang atau mengambil sebagian manfaat barang tersebut. Pemilik barang gadai disebut *rahin* dan orang yang mengutangkan yaitu orang yang mengambil barang tersebut serta menahannya disebut *murtahin*, sedangkan barang yang di gadaikan disebut *rahn*.

¹¹ Muhammad Sholikul Hadi. Op. Cit. 35

b. Syarat marhun dan utang

Obyek atau barang yang di gadaikan, diistilahkan dengan marhun. Marhun di tangan murtahin hanya berfungsi sebagai jaminan utang dari rahin. Barang jaminan itu baru dapat di jual atau di hargai dalam waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan utang tidak dapat dilunasi oleh debitor. Oleh karena itu hak kreditor terhadap barang jaminan hanya apabila debitor tidak melunasi hutangnya. Dalam hukum islam, gadai seperti ini termasuk salah satu akad mu'amalah yang diperbolehkan dengan harus memenuhi persyaratan dan kualifikasi tertentu juga.

c. Kedudukan marhun (Kedudukan Barang Gadai)

Selama ada di tangan pemegang gadai, maka kedudukan barang gadai hanya merupakan suatu amanat yang dipercayakan kepadanya oleh pihak penggadai.

d. Risiko atas kerusakan marhun/barang gadai

Ada beberapa pendapat mengenai kerusakan barang gadai yang di sebabkan tanpa kesengajaan *murtahin*. Ulama mazhab Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa *murtahin* (penerima gadai) tidak menanggung resiko sebesar harga barang yang minimum. Penghitungan di mulai pada saat diserahkan barang gadai kepada *murtahin* sampai hari rusak atau hilang.

e. Pemanfaatan Barang Gadai.

Pada dasarnya barang gadai tidak boleh diambil manfaatnya baik oleh pemiliknya maupun oleh penerima gadai. Hal ini disebabkan status barang tersebut hanya sebagai jaminan utang dan sebagai amanat bagi penerimanya. Apabila mendapat izin dari masing-masing pihak yang bersangkutan, maka barang tersebut boleh dimanfaatkan. Oleh karena itu agar di dalam perjanjian

gadai itu tercantum ketentuan jika penggadai atau penerima gadai meminta izin untuk memanfaatkan barang gadai, maka hasilnya menjadi milik bersama. Ketentuan ini dimaksudkan untuk menghindari harta benda tidak berfungsi atau mubazir.

f. Pemeliharaan Murhun/Barang Gadai

Para ulama' Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa biaya pemeliharaan barang gadai menjadi tanggungan penggadai dengan alasan bahwa barang tersebut berasal dari penggadai dan tetap merupakan miliknya. Sedangkan para ulama' Hanafiyah berpendapat lain, biaya yang diperlukan untuk menyimpan dan memelihara keselamatan barang gadai

menjadi tanggungan penerima gadai dalam kedudukannya sebagai orang

g. Kategori Barang Gadai/murhun

Jenis barang yang bias digadaikan sebagai jaminan ada barang bergerak dan tak bergerak yang memenuhi syarat.

h. Pembayaran atau Pelunasan Utang Gadai.

Apabila sampai pada waktu yang sudah ditentukan, *rahin* belum juga membayar kembali utangnya, maka *rahin* dapat dipaksa oleh *marhun* untuk menjual barang gadaianya dan kemudian digunakan untuk melunasi hutangnya.

i. Prosedur Pelelangan Gadai

Jumhur fukaha berpendapat bahwa orang yang menggadaikan tidak boleh menjual atau menghibahkan barang gadai, sedangkan bagi penerima gadai dibolehkan menjual barang tersebut dengan syarat pada saat jatuh tempo pihak penggadai tidak dapat melunasi kewajibanya.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut di atas, maka penulis menyajikan alternatif mekanisme aktivitas perjanjian gadai dengan menggunakan dua akad perjanjian. Kedua akad perjanjian ini tergantung pada tujuan atau menggadaikan jaminan dilakukan. Kedua akad tersebut adalah:

1) Akad al-qardul hasan dan

Akad Al-Qardul Hasan dilakukan untuk nasabah yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan konsumtif. Dengan demikian, rahin akad memberikan biaya upah atau fee kepada murtahin, karena murtahin telah menjaga atau merawat marhun.

2) Akad Mudharabah dan

Akad mudharabah diterapkan untuk nasabah yang menginginkan menggadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha (pembiayaan investasi modal kerja).

3) Akad al-bai muqayyadah

Akad al-Bai Muqayyadah dapat dilakukan jika rahin yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan produktif,¹² artinya dalam menggadaikan barangnya rahin tersebut menginginkan modal kerja berupa pembelian barang.

4. Rukun dan Syarat Sah Gadai

a. Rukun Gadai

¹² Ibid, 46

Rukun gadai meliputi orang yang menggadaikan (Rahin), barang yang digadaikan (Marhun), orang yang menerima gadai (Murtahin), sesuatu yang karenanya diadakan gadai, yakni harga, dan sifat akad gadai (Rusyid, 1995:351).

b. Syarat Sah Gadai

Disyaratkan untuk sahnya akad gadai sebagai berikut: Berakal, Baligh (dewasa), wujudnya marhun, marhun dipegang oleh murtahin. Asy Syafi'I mengatakan bahwa syarat sah gadai adalah harus ada jaminan yang berkriteria jelas dalam serah terima. Gadai wajib dengan akad dan seteah akad, orang yang menggadaikan wajib menyerahkan barang jaminan kepada yang menerima gadai.

Akad Gadai Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa penggadaian dianggap sah apabila telah memenuhi tiga syarat. Pertama, berupa barang, karena utang tidak bisa digadaikan. Kedua, penetapan kepemilikan penggadaian atas barang yang digadaikan tidak terhalang, seperti mushaf. Imam Malik membolehkan penggadaian mushaf, tetapi penerima gadai dilarang membacanya. Ketiga, barang yang digadaikan bisa dijual manakala sudah tiba masa pelunasan utang gadai. Imam Malik berpendapat bahwa menggadaikan apa yang tidak boleh dijual pada waktu pengadaian dibolehkan, seperti buah-buahan yang belum Nampak kebaikannya.¹³

Teori tentang pegadaian syariah dalam penelitian akan membahas pengertian pegadaian syariah, landasan hukum pegadaian syariah yang berasal dari dalil Al-Qur'an, hadist, ijma' ulama dan fatwa DSN MUI. Kemudian tentang akad

¹³ 0 Ibid, 57

transaksi yang digunakan berserta syarat, ketentuan dan rukun dari akad transaksi tersebut.

Secara umum gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang, dimana barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara si penggadai dan penerima gadai. Pegadaian syariah adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi dan memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman.

Landasan Hukum Pegadaian Syariah adalah jaiz atau boleh. Berdasarkan Al-Qur'an, Hadist dan ijma'. Ayat Al-Qur'an, hadis dan ijma' yang dijadikan sebagai landasan gadai ialah:¹⁴

1) Dalil Al-Qur'an "Surah Al Baqarah ayat 283 yang berbunyi":

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَهُ وَيَلْتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۨ۸۳

Terjemahannya :

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

¹⁴Waluyo. *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara Tahun 2014

2) Dalil As-Sunah

“Nabi bersabda :

عن أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الظَّهْرُ يُرَكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، الدَّرُّ وَلَيْنُ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، وَعَلَى الَّذِي يَرَكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةَ

Artinya:

“Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan”.
(shahih muslim)^{15[8]}

3) Ijma' Ulama'

Landasan ijma' tentang rahn yaitu: Ibnu Qudamah rahimahullah mengatakan bahwa kaum muslimin secara umum sepakat tentang bolehnya gadai. Syaikh Ibnu Utsaimmin rahimahullah berkata, "...karena gadai adalah sesuatu yang dibutuhkan, baik kebutuhan penggadai/murtahin maupun pegadai/rahin, maka qiyas dan pandangan yang benar menuntut adanya gadai”.

4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut: Murtahin (penerima barang) memiliki hak untuk menahan Marhun (barang) sampai semua hutang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.

- a) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik Rahin. Pada prinsipnya Marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh Murtahin tanpa seizin Rahin, dengan tidak

mengurangi nilai Marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.

- b) Pemeliharaan dan penyimpanan Marhun pada dasarnya menjadi kewajiban Rahin, namun dapat dilakukan juga oleh Murtahin, sedangkan biaya pemeliharaan dan perawatan tetap menjadi kewajiban Rahin.¹⁶
- c) Besar biaya administrasi dan penyimpanan Marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- d) Apabila jatuh tempo, Murtahin harus memperingatkan Rahin untuk segera melunasi hutangnya
- e) Apabila Rahin tetap tidak melunasi utangnya, maka Marhun dengan terpaksa dijual / dieksekusi.
- f) Hasil penjualan Marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar dan biaya penjualan.
- g) Kelebihan menjadi milik Rahin dan kekurangan menjadi tanggung jawab.
- h) Jika terjadi perselisihan antara kedua belah pihak karna salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka dilakukan penyelesaian melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapainya kesepakatan melalui musyawarah.

Berdasarkan Huda dan Haykal, operasional pegadaian syariah berjalan diatas 2 akad transaksi syariah yaitu:¹⁷

- a. Akad Rahn. Rahn yang dimaksud adalah menahan harta miliki si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian

¹⁶Fatwa Dewa Syariah Nasional NO. 25/DSN-MUI/2002, 10 Januari 2019

¹⁷Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup Tahun 2010

piutangnya. Dengan akad ini pegadaian syariah menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

- b. Akad ijarah, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian syariah untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

Terdapat beberapa ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad yaitu:

- a. Akad tidak mengandung syarat bathil/fasik. Contoh: murtahin mensyaratkan bahwa barang dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- b. Marhun Bih (Pinjaman) wajib dikembalikan dan dapat dilunasi dengan barang yang digadaikan.
- c. Marhun (barang jaminan) dapat dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, jelas ukurannya, milik sah rahin dan tidak terkait dengan hak orang lain.
- d. Jumlah maksimum dana rahn dan nilai likuidasi barang yang digadaikan serta jangka waktunya ditetapkan dalam prosedur.
- e. Rahin dibebani atas jasa berupa biaya asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

Adapun rukun transaksi menurut Waluyo (2014: 127) meliputi:

- a. Orang yang berakad: Rahin (yang berhutang) dan Murtahin (yang berpiutang)
- b. Sighat (ijab kabul)

c. Harta yang dirahnkan (marhun)

d. Pinjaman (Marhun bih)

1. Keputusan Pembelian

Teori tentang keputusan pembelian dalam penelitian ini akan membahas tentang pengertian keputusan pembelian dan alur/proses keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling menguntungkan diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang memadukan pengetahuan untuk memilih salah satu dari berbagai perilaku alternatif setelah dilakukannya sebuah evaluasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Proses ini melalui beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dari berbagai alternative, membuat keputusan pembelian dan kemudian perilaku setelah membeli. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat dikatakan terdapat 2 unsur penting dalam keputusan pembelian yaitu 1) penyeleksian (penilaian dan pemilihan) dari berbagai alternative yang ada dan 2) pengambilan keputusan pembelian¹⁸

¹⁸Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Kotler dan Keller terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen yaitu:¹⁹

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi. Konsumen merasakan perbedaan jika kebutuhan atau keinginan tersebut belum terpuaskan. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat muncul akibat faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk-produk yang sesuai.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait dengan produk-produk yang sejenis. Konsumen akan menilai dan membandingkan masing-masing keunggulan dan keuntungan dari produk-produk tersebut. Konsumen akan menyeleksi produk mana yang dianggap tepat dan sesuai dengan harapan.

d. Keputusan Pembelian

¹⁹Kotler, P. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media. Tahun 2014

Setelah menyeleksi dari sekian produk sejenis yang tersedia. Konsumen akan menemukan satu produk yang dianggap paling tepat dibanding produk yang lain dan memutuskan membelinya. Keputusan ini diambil setelah serangkaian penilaian terkait merk, kualitas, harga, lokasi pembelian, mekanisme pembayaran dan lain-lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika tidak puas konsumen ini dapat memengaruhi orang lain untuk tidak membeli karena ketidakpuasan produk yang dirasakan. Inilah mengapa perilaku pasca pembelian memiliki peran penting bagi keberlangsungan pemasaran produk.

2. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁰

c. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

d. Faktor Sosial

²⁰Kotler, P. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. Tahun 2014

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

e. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

f. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.²¹

1. Persepsi

Faktor psikologis dalam perilaku konsumen yang pertama adalah persepsi. Persepsi yang merupakan sebuah proses bagi seseorang untuk memilih, mengorganisir pikirannya, dan menafsirkan simbol-simbol untuk menjadi pesan yang akhirnya ditangkap oleh diri orang tersebut. Dalam perilaku konsumen, persepsi menjadi faktor psikologis yang memengaruhi karena dengan adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera hingga keputusan dalam mengonsumsi sesuatu. Namun meskipun mendapatkan stimulus yang sama, konsumen satu dengan lainnya sangat mungkin untuk mempersepsikan hal yang sama tersebut menjadi berbeda.:

²¹Kotler, P. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. Tahun 2014

2. Proses Belajar

Seperti yang banyak disebutkan sebelumnya bahwa manusia pada hakikatnya selalu belajar untuk mengembangkan diri mereka menjadi lebih baik. Dalam hal ini proses belajar juga menentukan bagaimana konsumen berperilaku. Misalnya saja seorang perempuan yang membeli produk kecantikan merk A karena rekomendasi banyak orang. Namun setelah digunakan produk tersebut tidaklah cocok. Maka di sini proses belajar berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

3. Kepercayaan

Bagaimana seseorang bisa percaya? Tentunya semua itu dibangun oleh proses belajar. Sebab kepercayaan adalah sebuah pemikiran yang sifatnya deskriptif dan terjalin secara perlahan. Kepercayaan konsumen akan suatu produk akan mendorong dirinya untuk memutuskan dan memilih produk yang ingin digunakan. Dalam tahapan tertentu seseorang bahkan rela menyusahkan diri mereka sendiri hanya untuk mendapatkan produk yang sudah mereka percayai.

4. Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Sebab dengan adanya motivasi maka konsumen juga memiliki dorongan yang kuat terhadap suatu pilihan. Motivasi biasanya didukung oleh dua kebutuhan, yaitu biogenik dan fisiologis. Biogenik adalah kebutuhan di mana indikatornya berdasarkan kebutuhan biologis seperti adanya rasa lapar, haus, atau lelah. Sedangkan kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang didasari faktor

psikologis seperti keinginan untuk diakui, keinginan untuk terlihat baik, dan keinginan mempertahankan eksistensi

5. Sikap

Setelah adanya keyakinan maka sikap untuk menentukan apa yang akan dipilih menjadi faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler, sikap merupakan kecenderungan konsisten untuk menyukai atau tidak atas sebuah ide dan juga objek. Dalam penentuan sikap ada tiga komponen penting yang tidak boleh dilewatkan. Ketiga komponen itu antara lain sebagai berikut:

- 1) **Komponen Kognitif:** Komponen kognitif merupakan sebutan untuk setiap opini dan juga keyakinan dari sikap kita.
- 2) **Komponen Afektif:** Jika komponen kognitif merupakan bentuk dari opini, maka komponen afektif adalah komponen yang menitikberatkan pada emosional dari sikap yang terbentuk.
- 3) **Komponen Perilaku:** Seperti namanya hal ini merupakan bentuk konkret dari sikap seseorang. Bagaimana ia memilih untuk menanggapi sesuatu dengan pola tingkah yang dibuat.

3. Faktor-faktor yang Mendasari Keputusan Pembelian di Pegadaian Syariah

Faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak faktor yang sebenarnya mendasari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya digunakan faktor promosi, harga, lokasi, kualitas layanan dan aspek atau alasan syariah.

Menurut Muanas perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:²²

1. Promosi

Sangadji dan Sopiah mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang memiliki peran untuk memasarkan produk, dalam promosi terdapat 2 unsur penting yaitu sebagai alat komunikasi dengan konsumen dan sebagai alat untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong tingkat permintaan terhadap produk tersebut.

Konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang ingin dibeli. Informasi yang didapat tersebut yang akan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, antara membeli atau tidak membeli. Informasi yang di berikan oleh pihak pemasar dalam bentuk promosi yang terdapat dimedia cetak, media elektronik maupun media lainnya akan memengaruhi sikap konsumen.

Promosi dimedia cetak, elektronik maupun internet yang dibuat oleh pemasar akan mendorong terciptanya keputusan pembelian dari konsumen. Jika apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka

²²Muanas, Arief. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.

keputusan pembelian akan terjadi. Jika konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan dan promosi lainnya maka keputusan pembelian akan sulit terjadi. Semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga akan mendorong keputusan pembelian²³

Berdasarkan penelitian Wibowo dan Andrianto menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengetahui produk tersebut beserta keuntungan dan keunggulannya sehingga menimbulkan rasa tertarik dan minat untuk membeli. Tanpa adanya promosi sebuah produk akan sulit untuk berkembang dengan maksimal dan mengalami kesulitan dalam menaikkan angka penjualan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi sendiri menurut yaitu:²⁴

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

²³ Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini dan Muryani. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*: Vol. 2, No. 3, Hlm. 48-58 Tahun 2008 diakses tgl 10 Januari 2019.

²⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Tahun 2008

c. Jenis Promosi

Terdapat 4 jenis promosi yang sering digunakan yaitu:

1) Periklanan

Iklan menurut *American Marketing Association* adalah semua bentuk kompensasi untuk mempresentasikan dan mengenalkan ide, barang atau jasa secara umum oleh sponsor yang jelas. Menurut Sangadji dan Sopiah periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi yang terkait ide, barang atau jasa dengan biaya tertentu oleh suatu sponsor. Periklanan didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.²⁵

3) Personal Selling

Menurut Swasta personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Komunikasi dan interaksi secara langsung antara pemasar dan konsumen, membuat pemasar dapat mengamati secara langsung bagaimana respon dari konsumen dan dapat menyesuaikan pendekatan.

²⁵Swasta Basu, DH. 2004. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk maerangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Promosi penjualan dapat berupa kupon, undian, kontes, sampel dan lain-lain.

5) *Public Relation*

Public Relation merupakan upaya menyeluruh dari satu perusahaan untuk memengaruhi presepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* dapat berupa *press relation*, *product publicity*, *lobbying*, *corporate communication dan counseling*²⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga sejumlah nilai atau nominal yang diterima dari konsumen sebagai timbal balik dari penggunaan, pembelian atau pun kepemilikan dari produk baik yang berupa barang ataupun jasa yang diberikan oleh penjual. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²⁷

²⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Tahun 2008

²⁷ Kotler, P. 2. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media Tahun 2014

Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan nasabah. Harga terkadang digunakan untuk menilai kualitas sebuah produk/jasa yang ingin dibeli. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam bisnis perbankan dan lembaga keuangan, harga yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menjaring nasabah. Penawaran harga yang rendah akan banyak menarik minat nasabah, dan sebaliknya harga yang tinggi akan membuat nasabah berfikir ulang untuk melakukan pembelian.

Harga memengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya menurut Tjiptono terdapat 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba agar memperoleh keuntungan maksimum.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume agar mencapai target volume penjualan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan menetapkan harga tinggi agar membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan menetapkan harga rendah untuk membentuk atau mempertahankan citra terjangkau.

- 4) Tujuan stabilitas harga, penetapan harga bertujuan untuk membentuk suatu stabilitas harga agar tidak mudah berubah-ubah.

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga sesuai kemampuan/kondisi finansial

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Pemilihan lokasi yang sesuai, merupakan keputusan penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat

bertahan. Jika nilai lokasi memburuk karena keadaan lingkungan yang berubah dan tidak menguntungkan maka usaha harus dipindahkan.

Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi menurut Huriyati harus dipertimbangkan berdasarkan beberapa faktor:²⁸

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum.
 - 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - 3) Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang.
- #### 4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas Sangadji dan Sopiati merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jasa menurut Kotler *et al* dalam Tjiptono jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifatnya *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak

²⁸Huriyati, Rati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Tahun 2010

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas layanan cenderung memengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Hal tersebut akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan jasa pegadaian syariah. Dan sebaliknya jika kualitas layanan yang dinilai buruk akan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk. Jika dianggap buruk maka nasabah akan enggan dan tidak tertarik dengan pegadaian syariah. (Tjiptono,). Pegadaian syariah merupakan perusahaan yang utamanya menawarkan jasa, kualitas layanan yang baik akan menjadi nilai tambah tersendiri.

Kualitas pelayanan yang meningkat akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, bahkan disaat adanya pertanyaan dan kesulitan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen sehingga tindakan ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu:²⁹

²⁹Tjiptono (1995: 24) kualitas layanan

1) Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen.

4) Empati

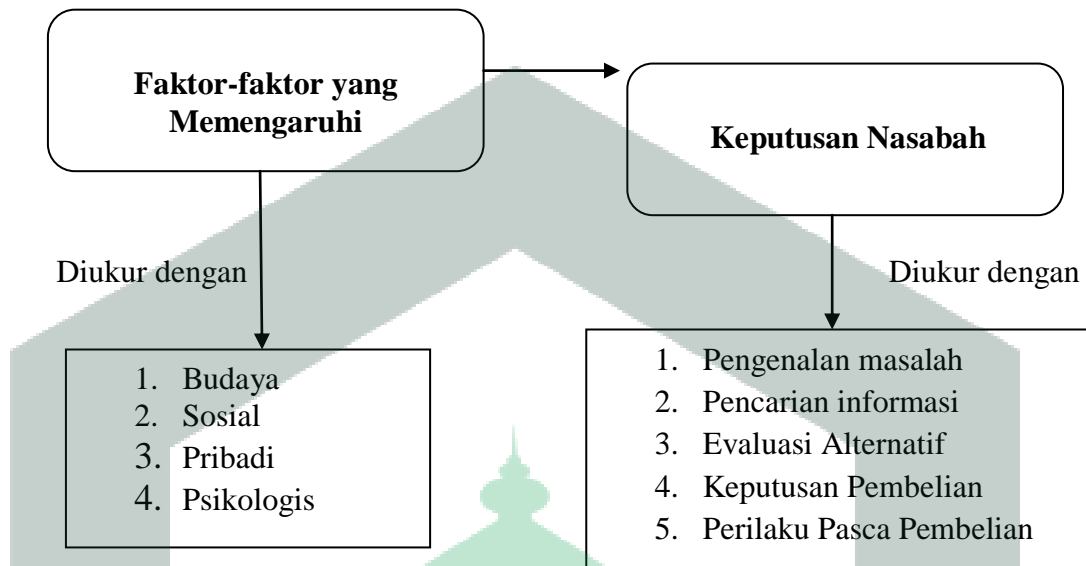
Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan lain-lain.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa penulis ingin mengetahui Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀ : Tidak ada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu.

H₁ : ada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian deskriptif. Peneliti akan menggambarkan tentang Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Di Luwu

1. Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan di laksanakan di Kantor Pegadaian Syariah Luwu. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena Pegadaian Syariah Luwu dari tahun 2018 menjadi idaman bagi pelaku usaha menengah kecil (UKM) dalam hal penambahan modal usaha.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan, yaitu dari 15 Juni sampai dengan 16 Juli 2019

C. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Aspek	Indikator
Variabel Independen			
Faktor-Faktor Memengaruhi (X1)	Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah atau konsumen memilih sesuatu yang diminati, sesuai dengan hati nurani.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	3. Budaya 4. Subbudaya 5. Kelas Sosial 1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status 1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan Sikap
Variabel Dependen			
Keputusan Nasabah	Suatu proses penyelesaian	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi

(Y)	masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan nasabah atau konsumen.		3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi pada penelitian ini yaitu semua Nasabah Pegadaian Syariah Luwu.
2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, terdiri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Acidental Sampling*.

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti.³⁰ Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari nasabah pegadaian syariah Luwu.

6. Data Sekunder

³⁰ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.16

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi pegadaian syariah Luwu. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

Responden / Subjek Penelitian

Responden adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan informasi tentang situasi dan kondisi terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pegadaian syariah Luwu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Inti dari observasi itu sendiri adalah adanya perilaku yang tampak dan dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dihitung dan dapat diukur.³¹

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah proses pengambilan data melalui angket kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang dilakukan

³¹ Haris Herdiansah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2010). h. 131.

oleh peneliti atau untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti: rincian data, catatan-catatan terkait dengan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	Pertanyaan
Faktor-Faktor Memengaruhi	Budaya	6. Budaya 7. Subbudaya 8. Kelas Sosial	1
	Sosial	2. Kelompok Referensi 3. Keluarga 4. Peran dan Status	2
	Pribadi	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	3
	Psikologis	c. Motivasi d. Persepsi e. Sikap f. Pembelajaran dan kepercayaan	4
Keputusan Nasabah	Keputusan untuk membeli atau memilih salah satu produk	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	5

Sumber: Dikelola Peneliti

G. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji data regresi sudah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test. Data dinyatakan berdistribusi normal jika lebih besar dari 0,005.

Uji Normalitas

Tabel 4.1. Uji Normalitas

		Budaya	sosial	Pribadi	psikologis
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,03	22,23	24,50	14,70
	Std. Deviation	1,245	2,269	3,511	1,784
Most Extreme Differences	Absolute	,256	,160	,223	,200
	Positive	,185	,151	,126	,200
	Negative	-,256	-,160	-,223	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,402	,877	1,223	1,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,039	,426	,100	,182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.1. Uji Normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. diketahui bahwa Kolmogorov-Smirnov Z pada factor budaya adalah 1,402, sosial = 0,877, pribadi= 0,1223 dan factor psikologis = 1,094, sementara Asymp. Sig. (2-tailed) (factor budaya= 0,039, factor sosial=0,426, factor pribadi=0,100, dan faktor psikologis = 0,182). Sesuai dengan pesyaratan bahwa jika nilai Sig.>0,05 maka data berdistribusi Normal dan jika nilai Sig.<0,05 maka data tidak berdistribusi Normal. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor. Adapun persamaan analisis faktor sebagai berikut:³²

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan

X_i : Variabel standar yang ke-i

A_{ij} : Koefisien *multiple* standar dari variabel ke-I pada *common factor* j

F : *Common factor*

V_i : Koefisien regresi berganda standar dari variabel ke-i pada faktor unik-i

U_i : Faktor unik variabel-i

m : Banyaknya *common factor*

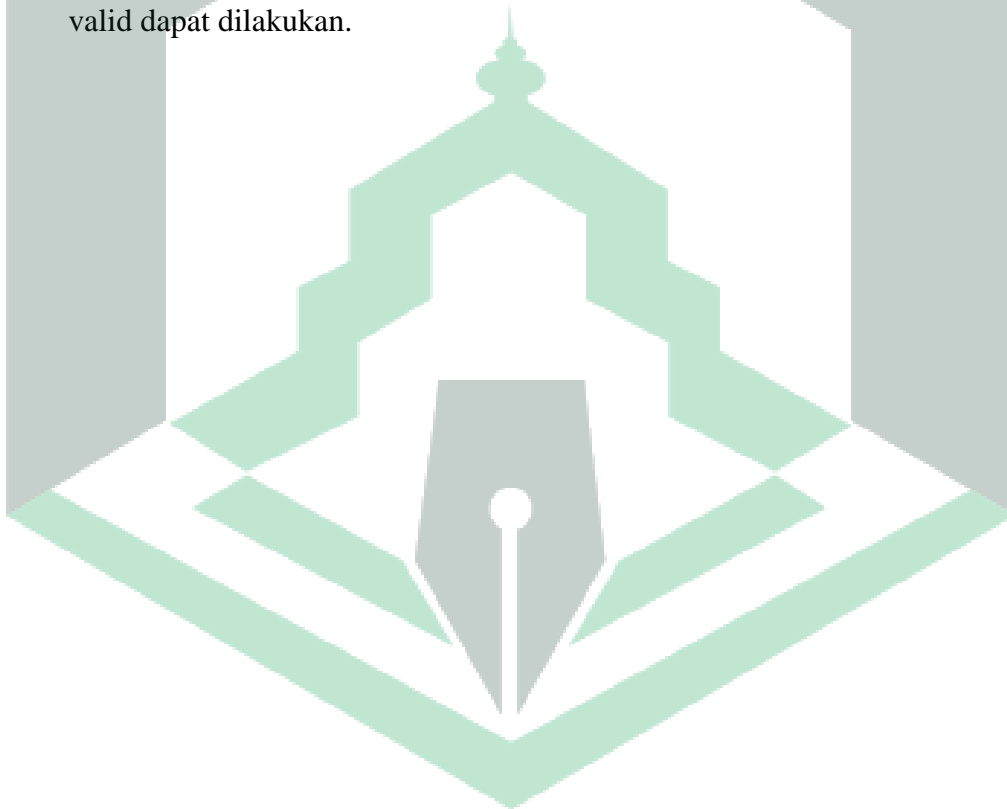
Berikut ini proses analisis faktor sebagai berikut:³³

- a. Menentukan variabel yang akan dianalisis
- b. Menguji variabel dengan menggunakan metode *Bartlet Test of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Uji KMO dan *Bartlet Test* memiliki ketentuan yaitu angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan uji MSA angkanya harus berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria:
 1. MSA = 1, Variabel dapat diprediksi tanpa kkesalahan oleh variabel lain
 2. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

³² Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) h. 267

³³ Santoso. *SPSS untuk Statistik Multivariat*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005) h. 14

3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- c. Melakukan proses inti pada analisis faktor yaitu *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel yang telah lolos pada uji variabel lainnya.
- d. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk.
- e. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk yang dianggap mewakili variabel anggota faktor.
- f. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid dapat dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pegadaian Syariah

Gadai merupakan suatu hak, yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas hutang. Dan Pegadaian merupakan “trademark” dari lembaga Keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai. Bisnis gadai melembaga pertama kali di Indonesia sejak Gubernur jenderal VOC Van Imhoff mendirikan Bank Van Leening. Meskipun demikian, diyakini bahwa praktik gadai telah mengakar dalam keseharian masyarakat Indonesia.

Pemerintah sendiri baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian, pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf von Westerode sebagai Kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di Bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1960), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Baru di tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990, sampai dengan terbitnya PP 103 tahun 2000, Pegadaian berstatus sebagai Perusahaan Umum (PERUM) dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI hingga sekarang, Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu

hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.

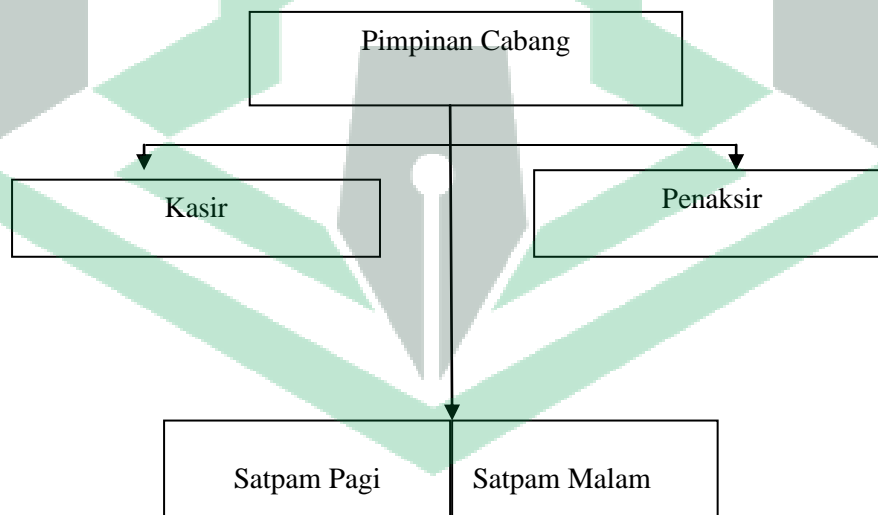
Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah..

Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah di Kota Palopo berada dalam lingkup koordinasi Kantor Wilayah Makassar bersama dengan 50 kantor Cabang lainnya yang tersebar di provinsi Sulawesi Selatan. Di Luwu sendiri telah berdiri 4 kantor Cabang Pegadaian Konvensional Baru kemudian, pada tanggal 10 November 2009 Kantor Unit Layanan Gadai Syariah mulai melakukan uji coba operasi di Luwu, dan melayani permintaan masyarakat yang ingin menggadaikan barang Bergeraknya. Pegadaian Syariah telah mampu melayani nasabah yang berasal dari kelurahan di wilayah Luwu. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan Pegadaian Syariah telah dapat diterima di tengah masyarakat Luwu.

2. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu, yaitu terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu

Berdasarkan Struktur organisasi di atas bahwa Pegadaian Syariah Luwu memiliki 1 Pimpinan Cabang, Staf karyawan, Marketing dan Satpam.

3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Luwu

b. Visi Pegadaian Syariah Cabang Luwu Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

c. Misi Pegadaian Syariah Cabang Luwu

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Struktur Kelembagaan dan *Job Description* Pegadaian Syariah Cabang Luwu

Untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sehari-hari untuk memberi pelayanan dalam pegadaian, Perum Pegadaian Syariah Cabang Luwu sebagai perusahaan mempunyai struktur organisasi yang dijadikan pedoman dalam pemberian tugas dan tanggung jawab mulai dari level pimpinan sampai ke bawah. Struktur organisasi tersebut juga berfungsi dalam pemberian instruksi dan pengaturan hubungan di antara unsur-unsur organisasi di perusahaan tersebut. Dengan adanya penetapan tugas dan tanggung jawab, maka organisasi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun struktur organisasi Pegadaian Syari'ah Cabang Luwu digambarkan sebagai berikut: Uraian jabatan Pegadaian Syari'ah Cabang Luwu

1. Kepala Cabang, yang mempunyai tugas pokok antara lain: mengelola operasional cabang dalam menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai syari'ah dan melaksanakan 40 usaha-usaha lainnya, serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain atau masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.
2. Penaksir, yang mempunyai tugas pokok antara lain: menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.
3. Kasir, yang mempunyai tugas pokok antara lain: melaksanakan tugas penerimaan dan tugas pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran operasional.
4. Security, yang mempunyai tugas pokok antara lain: mengamankan harta perusahaan dan nasabah dalam lingkungan kantor dan sekitarnya. Pegadaian Syari'ah cabang Luwu ini hanya memperkerjakan sebanyak 5 (lima) karyawan saja; yaitu 1 orang pimpinan cabang, 1 orang penaksir, 1 orang kasir, 1 orang penjaga malam dan 1 lagi penjaga siang dengan tugas pokoknya masing-masing sesuai dengan jabatannya sebagaimana dijelaskan di atas.

B. Pembahasan

a. KMO and Bartlett's Test

Tabel 4.2. Output Pertama KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25,918
	df	6
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel. 4.2. Output Pertama KMO and Bartlett's Test diketahui nilai KMO MSA sebesar $0,595 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig) $0,000 < 0,05$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

b. Anti image Matrices

Tabel. 4.3. Ouput Anti-image Matrices

		Budaya	Sosial	Kepribadian	psikologis
Anti-image Covariance	Budaya	,573	-,153	-,255	-,196
	Social	-,153	,622	-,200	-,204
	Kepribadian	-,255	-,200	,607	,232
	Psikologis	-,196	-,204	,232	,761
Anti-image Correlation	Budaya	,652 ^a	-,256	-,432	-,297
	Social	-,256	,694 ^a	-,326	-,296
	Kepribadian	-,432	-,326	,537 ^a	,342
	Psikologis	-,297	-,296	,342	,522 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan simbol a yang berarti tanda untuk MSA (Measure of Sampling Adequacy). Diketahui nilai MSA dari masing-masing

faktor yang memengaruhi adalah Faktor Budaya (0,652), faktor sosial (0,694), faktor kepribadian (0,537), dan faktor psikologis (0,522).

Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari masing-masing variabel yang memengaruhi lebih besar dari 0,50, maka semua variabel layak sebagai faktor yang memengaruhi.

c. Output Communalities

Tabel 4.4. Communalities

	Initial	Extraction
Budaya	1,000	,720
Social	1,000	,685
Kepribadian	1,000	,843
Psikologis	1,000	,916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Tabel 4.4. Communalities menunjukkan bahwa faktor-faktor memengaruhi (Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis) mampu menjelaskan faktor. Hal tersebut disebabkan karena sesuai dengan teori bahwa variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai Extraction > 0,50.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai variabel Budaya = 0,720, sosial = 0,685, Total= 0,843 dan psikologis = 0,916 adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai faktor memengaruhi. Artinya keempat faktor tersebut (budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu.

d. Output Total Variance Explained

Tabel 4.5. Total Variance Explained

Co	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,108	52,688	52,688	2,108	52,688	52,688	1,948	48,705	48,705
2	1,056	26,400	79,089	1,056	26,400	79,089	1,215	30,384	79,089
3	,481	12,014	91,102						
4	,356	8,898	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 4.5 Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dinalisis. Dalam penelitian ini ada 4 variabel atau faktor yang memengaruhi. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu Initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk. Pada hasil output di atas terdapat 2 variasi faktor, yaitu 2,108 dan 1,056.

e. Initial Eigenvalues

Tabel 4.6. Initial Eigenvalues

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,108	52,688	52,688
2	1,056	26,400	79,089
3	,481	12,014	91,102
4	,356	8,898	100,000

Berdasarkan tabel 4.6, Initial Eigenvalues di atas maka ada 2 faktor yang dapat terbentuk dari 4 faktor dianalisis. Hanya dua faktor yang diambil karena untuk menjadi sebuah faktor, nilai Eigenvalue harus >1 , Nilai Eigenvalues component 1 sebesar 2.108 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan mampu memengaruhi atau menjelaskan 52,688% variasi. Sedangkan nilai Eigenvalues component 2 sebesar 1,056 dan mampu memengaruhi atau menjelaskan 26,400 variasi. Jika faktor 1 dan faktor 2 dijumlahkan menjadi = 52,688% +26,400 =79,088 variasi. Nilai komponen 3, dan 4 tidak dihitung karena nilai Eigenvalues component 3 dan <1 , ole karena itu tidak menjadi sebuah faktor.

f. Output Scree Plot



Gambar Scree Plot di atas menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Dimana terlihat yang memiliki nilai Eigenvalue >1 terdapat 2 faktor. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada 2 faktor yang dapat terbentuk.

g. Tabel Output Component Matrix

Tabel. 4.7. Output Component Matrix

	Component	
	1	2
Budaya	,848	-,026
Social	,825	,065
Kepribadian	,709	-,583
Psikologis	,452	,843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari output di atas terlihat pada variabel atau faktor Budaya, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,848 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,026.

Pada variabel atau faktor Sosial, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,825 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,065. Pada variabel atau faktor kepribadian, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,709 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,583. Pada variabel atau faktor psikologis, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,452 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,843

h. Hasil Rotasi Component Matrix

Tabel 4.8. Rotasi Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Budaya	,791	,306
Social	,735	,381
Kepribadian	,880	-,261
Psikologis	,088	,953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengelompokan variabel atau faktor adalah sebagai berikut:

1. Variabel Budaya tergolong sebagai kelompok faktor 1
 2. Variabel Sosial tergolong sebagai kelompok faktor 1
 3. Variabel Kepribadian tergolong sebagai kelompok 1
 4. Variabel Psikologis tergolong sebagai kelompok 2
- j. Output Component Transformation Matrix

Tabel. 4.9. Output Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,921	,389
2	-,389	,921

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan Tabel 4.9. Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa pada komponen 1 nilai korelasinya adalah sebesar $0,921 > 0,5$ dan komponen 2 nilai korelasinya sebesar $0,921 > 0,5$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut layak merangkum ke empat variabel/faktor yang dianalisis.

Faktor- factor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah di Luwu, yaitu factor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah

Tabel 4.10. Pengaruh Faktor Budaya

		Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
Anti-image Covariance	Budaya	,573	-,153	-,255	-,196
	Social	-,153	,622	-,200	-,204
	Kepribadian	-,255	-,200	,607	,232
	Psikologis	-,196	-,204	,232	,761
Anti-image Correlation	Budaya	,652^a	-,256	-,432	-,297
	sosial	-,256	,694^a	-,326	-,296
	Kepribadian	-,432	-,326	,537^a	,342
	psikologis	-,297	-,296	,342	,522^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel faktor budaya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah kota Palopo dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor Budaya adalah 0,652. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel budaya lebih besar dari 0,50, maka variabel budaya layak sebagai faktor yang memengaruhi. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan nasabah pada Pegadian Syariah Luwu terbukti signifikan dan diterima.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah.

Tabel.4.11 Pengaruh Faktor Sosial

		Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
Anti-image Covariance	Budaya	,573	-,153	-,255	-,196
	Social	-,153	,622	-,200	-,204
	Kepribadian	-,255	-,200	,607	,232
	Psikologis	-,196	-,204	,232	,761
Anti-image Correlation	Budaya	,652^a	-,256	-,432	-,297
	sosial	-,256	,694^a	-,326	-,296
	Kepribadian	-,432	-,326	,537^a	,342
	psikologis	-,297	-,296	,342	,522^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel faktor sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah di Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor sosial adalah 0,694. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel budaya lebih besar dari 0,50, maka variabel sosial layak sebagai faktor yang memengaruhi. Dengan demikian hipotesisnya adalah ada pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Luwu. Menurut Philip Kotler mengartikan sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

3. Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah.

Tabel.4.12 Pengaruh Faktor Kepribadian

		Budaya	Sosial	Kepribadian	psikologis
Anti-image Covariance	Budaya	,573	-,153	-,255	-,196
	Social	-,153	,622	-,200	-,204
	Kepribadian	-,255	-,200	,607	,232
	Psikologis	-,196	-,204	,232	,761
Anti-image Correlation	Budaya	,652 ^a	-,256	-,432	-,297
	sosial	-,256	,694 ^a	-,326	-,296
	Kepribadian	-,432	-,326	,537^a	,342
	psikologis	-,297	-,296	,342	,522 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Keputusan Variabel faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor kepribadian adalah 0,537. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel kepribadian lebih besar dari 0,50, maka variabel kepribadian memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Dengan demikian hipotesis adalah ada pengaruh faktor kepribadian terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu

4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah.

Tabel.4.13 Pengaruh Faktor Psikologis

		Budaya	Sosial	Kepribadian	psikologis
Anti-image	Budaya	,573	-,153	-,255	-,196
	Social	-,153	,622	-,200	-,204
Covariance	Kepribadian	-,255	-,200	,607	,232
	Psikologis	-,196	-,204	,232	,761
Anti-image Correlation	Budaya	,652 ^a	-,256	-,432	-,297
	sosial	-,256	,694 ^a	-,326	-,296
	Kepribadian	-,432	-,326	,537 ^a	,342
	psikologis	-,297	-,296	,342	,522 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Keputusan Variabel faktor psikologis juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor psikologis adalah 0,522. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel psikologis lebih besar dari 0,50, maka variabel psikologis memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Dengan demikian hipotesisnya adalah ada pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Luwu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan nasaban dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya, sosial, kepribadian dan psikologi.

Kotler dan Keller terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen yaitu:³⁴ Pengenalan masalah, pada ini Proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller tersebut sesuai yang didapatkan oleh peneliti ketika peneliti melakukan pengumpulan data dengan meminta responden mengisi angket. Konsumen merasakan perbedaan jika kebutuhan atau keinginan tersebut belum terpuaskan. Selanjutnya hal yang penting adalah Pencarian informasi, dimana seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen berusaha mencari informasi terkait dengan produk-produk yang sesuai.

Disamping itu tahap berikutnya adalah Evaluasi Alternatif, yang mana konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait dengan produk-produk yang sejenis. Selanjutnya Keputusan Pembelian, setelah menyeleksi dari sekian produk sejenis yang tersedia. Konsumen akan menemukan satu produk yang dianggap paling tepat dibanding produk yang lain dan memutuskan membelinya. Keputusan inilah yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian seperti terkait merk, kualitas, harga, lokasi pembelian, dan mekanisme pembayaran. Tahapan yang terakhir adalah Perilaku Pasca Pembelian dimana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut. Berdasarkan hasil penelitian konsumen merasa puas dengan produk tersebut apabila konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

³⁴Kotler, P. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. Tahun 2014

Kotler, P juga mengatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis.³⁵ Hal tersebut terbukti bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor memengaruhi (Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis) mampu menjelaskan faktor. Hal tersebut disebabkan karena sesuai dengan teori bahwa variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai Extraction > 0,50. Dari hasil olah data diketahui nilai variabel Budaya = 0,720, sosial = 0,685, pribadi = 0,843 dan psikologis = 0,916 adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai faktor memengaruhi. Artinya keempat faktor tersebut (budaya, social, kepribadian, dan psikologis) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Pegadaian syariah di Luwu antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Konsumen pegadaian syariah sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan

³⁵ Kotler, P. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. Tahun 2014

menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor Budaya adalah 0,652. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel budaya lebih besar dari 0,50, maka variabel budaya layak sebagai faktor yang memengaruhi. Dengan demikian hipotesisnya adalah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah Luwu terbukti signifikan dan diterima.

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor sosial adalah 0,694. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel budaya lebih besar dari 0,50, maka variabel sosial layak sebagai faktor yang memengaruhi. Dengan demikian hipotesis adalah ada pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Menurut Philip Kotler mengartikan sosial adalah sebarang kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor kepribadian adalah 0,537. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel kepribadian lebih besar dari 0,50, maka variabel kepribadian memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih

Pegadaian Syariah di Luwu. Dengan demikian hipotesis adalah ada pengaruh faktor kepribadian terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Faktor psikologis juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai MSA dari Faktor psikologis adalah 0,522. Oleh karena itu berhubung nilai dari MSA dari variabel psikologis lebih besar dari 0,50, maka variabel psikologis memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu. Dengan demikian hipotesisnya adalah ada pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari output di atas terlihat pada variabel atau faktor Budaya, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,848 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,025. Pada variabel atau faktor Sosial, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,825 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,065. Pada variabel atau faktor kepribadian, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah

0,709 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,583. Pada variabel atau faktor psikologis, yakni nilai korelasi faktor tersebut dengan faktor variabel 1 adalah 0,452 dan korelasi dengan faktor 2 adalah negatif 0,843.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut layak merangkum ke empat variabel/faktor yang dianalisis. Jadi factor –faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Pegadaian syariah di Luwu antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.

Berdasarkan Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa pada komponen 1 nilai korelasinya adalah sebesar $0,921 > 0,5$ dan komponen 2 nilai korelasinya sebesar $0,921 > 0,5$. Oleh karena itu faktor–faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah di Luwu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

B. Saran

Saran peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. PT Pegadaian Syariah Luwu diharapkan untuk membuka cabang yang lebih banyak lagi, karena untuk PT pegadaian sendiri belum cukup banyak membuka di wilayah luwu ini. PT Pegadaian Syariah Luwu hanya terdapat 1 cabang saja.
2. Masyarakat sebagai konsumen harus memahami dengan detail persyaratan. Pegadaian Syariah. sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi.
3. PT Pegadaian Syariah Luwu diharapkan dapat menjalankan sesuai dengan prosedur kerja dan tugasnya untuk membantu masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prehanlindo.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daulay, Raihanah. 2010. Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*: Vol. 10, No. 1.
- Hadi, Muhammad Sholikul. 2003. *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Hadijah, Siti. 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 5, No. 1. Diakses tanggal 12 Januari 2019
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2006). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan).Jilid 1*.Yogyakarta: Liberty.
- Muanas, Arief. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Rais, Sasli. 2005. *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sisyem Operasional*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008. Umar, Husein .Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.