

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**NASYWA RIHADATUL AISY
NIM 1817202033**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF KYAI H. SAIFUDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasywa Rihadatul Aisy
NIM : 1817202033
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 September 2022

Saya yang menyatakan,



Nasywa Rihadatul Aisy
1817202033



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Nasywa Rihadatul Aisy NIM 1817202033** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, M.H
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 12 Oktober 2022
Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nasywa Rihadatul Aisy NIM. 1817202033 yang berjudul :

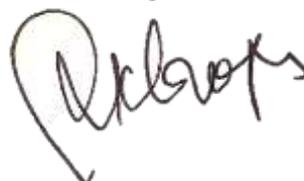
Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 26 September 2022

Dosen Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP/ NIDN. 2009039301

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN
SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**

**Nasywa Rihadatul Aisy
NIM. 1817202033**

E-mail: nasywara7@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Gadai emas syariah (*rahn*) merupakan jasa pembiayaan dengan agunan berupa emas sebagai salah satu alternatif mendapatkan uang tunai sesuai prinsip syariah. Tinggi rendahnya minat nasabah dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang muncul dari dalam diri nasabah maupun faktor yang timbul dari lingkungan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan fokus permasalahan yang akan dikaji peneliti, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi sedangkan untuk variabel dependen, yaitu keputusan nasabah. Sampel penelitian sebanyak 115 responden dengan metode *incidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian, analisis data yang digunakan, yaitu analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, dan melakukan uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, heteroskedastisitas, multikonlinieritas, dan autokorelasi dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan lingkungan dari hasil uji t memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara pengetahuan produk dan lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Sedangkan untuk motivasi, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,697 lebih besar dari 0,05 yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Kemudian, pada hasil uji f secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Lingkungan, Motivasi, dan Keputusan Nasabah

**THE EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE, ENVIRONMENT, AND
MOTIVATION ON CUSTOMER DECISIONS IN SELECTING SHARIA
GOLD PAYING PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN SHARIA, WAGE
MARKET BRANCH, PURWOKERTO**

Nasywa Rihadatul Aisy
SIN. 1817202033

E-mail: nasywara7@gmail.com

*Islamic Banking Study Program, Department of Islamic Economics and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri
Purwokerto*

ABSTRACT

Sharia gold pawning (rahn) is a financing service with collateral in the form of gold as an alternative to getting cash according to sharia principles. The level of customer interest in choosing a product is influenced by several factors, both those that arise from within the customer and factors that arise from the customer's environment. Therefore, this study will examine how much influence product knowledge, environment, and motivation have on customer decisions in choosing sharia gold pawn products at PT. Pegadaian Syariah Pasar Wage Purwokerto Branch, either partially or simultaneously.

Based on the focus of the problem that will be studied by researchers, this research is a type of quantitative research. In this study there are three independent variables, namely product knowledge, environment, and motivation, while for the dependent variable, namely customer decisions. The research sample was 115 respondents with incidental sampling method and data collection techniques using questionnaires. Then, the data analysis used was descriptive statistical analysis, multiple linear regression, and performed classical assumption tests including: normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation tests using IBM SPSS 20.

The results of this study indicate that product and environmental knowledge from the t-test results have a significance value of 0.001 which is smaller than 0.05, which means that there is a partially significant positive effect between product and environmental knowledge on customer decisions in choosing sharia gold pawn products at PT. Pegadaian Syariah Wage Purwokerto Market Branch. As for motivation, it has a significance value of 0.697, greater than 0.05, which means that partially there is no significant influence on customer decisions in choosing sharia gold pawn products at PT. Pegadaian Syariah Wage Purwokerto Market Branch. Then, the results of the f-test simultaneously show that there is an influence between product knowledge, environment, and motivation on customer decisions in choosing sharia gold pawn products at PT. Pegadaian Syariah Wage Market Branch Purwokerto.

**Keywords: Product Knowledge, Environment, Motivation, and Costumer
Decision**

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ṣa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ḍal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	‘el
م	Mim	m	‘em
ن	Nun	n	‘en
و	Waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

متعدده	ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عده	ditulis	‘iddah

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	a
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	i
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	ditulis	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	<i>Fathah + ya'</i>	ditulis	<i>a</i>
	تنس	ditulis	<i>tansa</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	<i>Dammah + wawu mati</i>	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furud</i>

6. Vokal rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعتدل	ditulis	<i>u'iddat</i>
تن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>al-qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>

- b. Bila dikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-sama</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalani hidup dengan penuh keberkahan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW sebagai panutan dan motivator seluruh umat Islam di dunia sehingga kelak kita semua mendapatkan *syafa'at* di hari akhir.

Terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto**” tidak terlepas dari doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya atas segala *support* yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Muhammad Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan kerberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.

8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
9. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap keluarga PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Terima kasih kepada Bapak Teguh selaku pimpinan cabang tahun 2021 dan Ibu Titih Dwi Lestari selaku pimpinan cabang 2022, serta staf pegawai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
11. Orangtua saya, Bapak Saeful Bari, Ibu Siti Alfiah serta adik-adik saya, Ariija Nayla Farha dan M. Nu'man Alwi yang saya sayangi. Terima kasih atas segala dukungan selama ini baik secara material maupun moril, senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga bapak, ibu dan adik-adik selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.
12. Senior sekaligus mentor saya dari awal sampai penelitian ini selesai, Restu Nugroho, S. E. Terimakasih karena telah meluangkan waktu dalam mengarahkan dan membimbing serta mendukung saya dalam melakukan penelitian ini. Semoga Allah SWT juga senantiasa mempermudah jalan beliau dalam hal apapun. Aamiin.
13. Sahabat-sahabat saya, Fakhrunnisa Aryani Robiyanti, Wafiq Dwi Rosinta, dan Galih Cahyati yang selalu menemani, mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
14. Teman-teman dan keluarga saya, Dicta Delfiani, Jashinta Mipur, Afidha Attaya, Zulfa Jiddan, Tegar Laksana, Afrianto, Yusuf Aji, dan M. Sidqi yang telah meluangkan waktunya untuk berkeluh kesah tentang penyusunan skripsi ini.
15. Keluarga kontrakan, Fauzan Akbar, Wildan, Saprol, Gemblung, Luqmanul Hakim, Syahwal Ayubi, Revaldo, dan Fikri Abdul Fatah, .
16. Kawan – kawan seperjuangan Perbankan Syariah A angkatan 2018. Terima kasih kepada kalian telah memberikan kenangan yang indah selama 4 tahun.

17. Kawan – kawan organisasi baik tingkat universitas, fakultas maupun kedaerahan. Terima kasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman luar biasa.
18. Serta semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima apabila ada kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua di masa yang akan datang.

Purwokerto, 26 September 2022

Peneliti,


Nasywa Rihadatul Aisy
NIM. 1817202033



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
B. Pengetahuan Produk.....	13
C. Lingkungan	15
D. Motivasi	17
E. Keputusan Nasabah.....	18
F. Gadai Emas Syari'ah.....	21
G. Penelitian Terdahulu	23
H. Kerangka Pemikiran.....	28
I. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32

C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
G. Analisis Data Penelitian	40
H. Uji Hipotesis	42
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum.....	44
B. Karakteristik Responden	47
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
D. Hasil Analisis Data Penelitian.....	54
E. Hasil Uji Hipotesis	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah <i>Rahn</i> Tahun 2020-2022.....	3
Tabel 1.2	Besaran Omzet Produk <i>Rahn</i> Tahun 2020-2021.....	3
Tabel 2.1	Sistem Gadai Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage..	22
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	36
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3	Makna Skor Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.11	Hasil Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Linier Berganda	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.17	Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4.18	Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

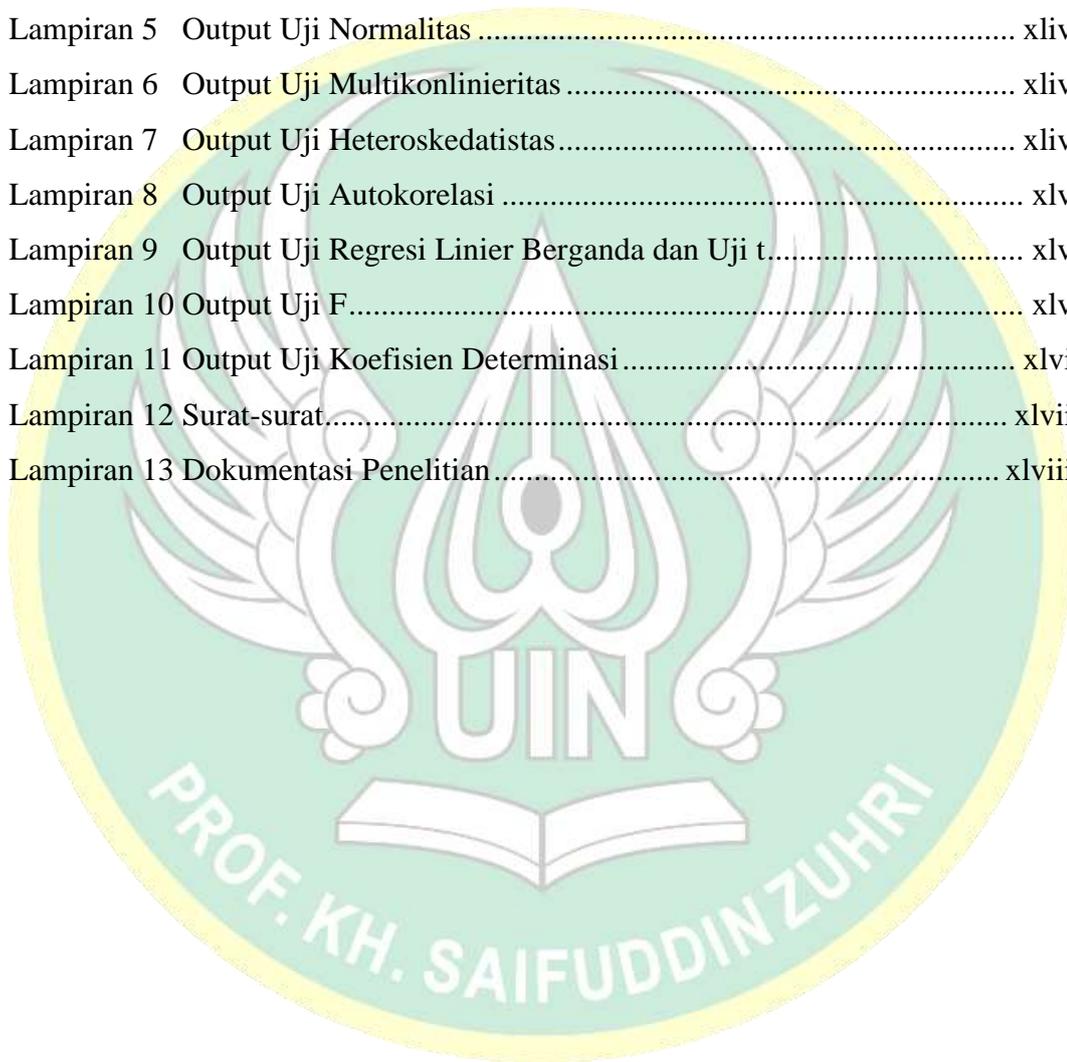
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian.....	19
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian.....	xxiii
Lampiran 2	Tabulasi Data Kusioner	xxvii
Lampiran 3	Output Uji Validitas.....	xxxxix
Lampiran 4	Output Uji Reliabilitas.....	xli
Lampiran 5	Output Uji Normalitas	xliv
Lampiran 6	Output Uji Multikonlinieritas	xliv
Lampiran 7	Output Uji Heteroskedatistas.....	xliv
Lampiran 8	Output Uji Autokorelasi	xlv
Lampiran 9	Output Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	xlv
Lampiran 10	Output Uji F.....	xlv
Lampiran 11	Output Uji Koefisien Determinasi.....	xlvi
Lampiran 12	Surat-surat.....	xlvii
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian.....	xlviii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019-2021, dunia sedang berjuang bangkit dari keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi virus covid-19. Tidak hanya berdampak pada kesehatan Negara, tetapi banyak aspek, termasuk ekonomi, yang lesu. Pandemi menjadi tantangan besar bagi seluruh lapisan masyarakat. Bahkan setiap Negara harus dapat merencanakan dan menentukan solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan ini. Dalam hal ini, lembaga keuangan, baik bank maupun non bank, berperan dalam mendongkrak perekonomian Indonesia. Dengan memunculkan inovasi yang dapat digunakan masyarakat luas secara mudah, cepat dan bermanfaat bagi kelangsungan orang banyak.

Sebagai salah satu contoh nyata saat ini terdapat PT. Pegadaian Syariah yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pegadaian. Lembaga keuangan milik Negara ini ikut berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian Indonesia yang hingga saat ini masih eksis melayani masyarakat sesuai pedoman Islam. Awalnya masyarakat mengenal PT Pegadaian hanya sebuah perusahaan penyedia jasa gadai atau pembiayaan yang disertai dengan agunan. Tetapi seiring berjalannya waktu, PT. Pegadaian terus berinovasi dengan menyediakan berbagai produk gadai, non gadai, investasi bahkan kerjasama (Pegadaian, 2022).

Berdirinya PT. Pegadaian Syariah berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 tentang Peraturan Pemerintah (PP) tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian (BPK RI, 2021). PT. Pegadaian Syariah berdiri pada Januari 2003 di Jakarta tepatnya Unit Layanan Gadai Cabang Dewi Sartika. Kemudian diikuti terbentuknya unit-unit di beberapa kota besar seperti, Yogyakarta, Solo, Makassar, Semarang dan Surabaya. Bahkan 4 Kantor Cabang PT. Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi PT. Pegadaian Syariah.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menjadi salah satu lembaga pelayanan keuangan pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang

pelayanan keuangan yang sudah diawasi oleh Jasa Otoritas Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menyediakan produk *rahn*, *non-rahn* (mikro), investasi dan produk lainnya dengan produk unggulan yaitu produk *rahn* (gadai emas syariah). Produk ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dikarenakan pinjaman mulai dari 50 ribu rupiah sampai dengan 1 milyar ke atas dengan proses pengajuannya sangat mudah, cepat dan tenor pinjaman 4 bulan (dapat diperpanjang) bahkan produk gadai emas syariah sudah tersedia di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia (Teguh, 2022). Selain nasabah bisa datang langsung ke outlet PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, nasabah dapat mengakses melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service*. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki 6 pegawai operasional, yaitu Kepala Unit, Pengelola Agunan, Penaksir, Kasir, Mikro dan Keamanan.

Keberadaan PT. Pegadaian Syariah sebagai Badan Usaha Milik Negara menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam hal pembiayaan gadai emas. Sesuai Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *rahn* bahwa menggadaikan barang sebagai jaminan hutang (*rahn*) diperbolehkan (PT. Pegadaian Syariah, 2021). Gadai emas merupakan kegiatan transaksi yang diperbolehkan oleh Allah SWT. Hal inipun dipertegas dengan amalan Rasulullah yang melakukan kegiatan gadai sebagaimana dikisahkan umul mukminin A'isyah dalam pernyataan beliau:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“*Sesungguhnya Nabi Shalallaahu alaihi wasalam membeli dari seorang yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya.*” (HR Al Bukhori no 2513 dan Muslim no. 1603). (Hindi & Rahmah, 2019)

Persaingan yang sangat ketat antar lembaga keuangan bank dan non-bank memaksa setiap lembaga merumuskan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya. Berdasarkan *annual report* tahun 2021 bahwa ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mengalami peningkatan.

Berikut data jumlah nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto :

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah *Rahn* Tahun 2020-2022

Cabang	Outlet	Jumlah Nasabah		
		31 Des 2020	31 Des 2021	Per 30 Juni 2022
CPS Pasar Wage	CPS Pasar Wage	832	935	1.014
CPS Pasar Wage	UPS Ajibarang	274	310	319
CPS Pasar Wage	UPS Jenderal Soedirman	380	414	432
CPS Pasar Wage	UPS Kalierang Bumiayu	351	388	433
CPS Pasar Wage	UPS Pasar Sangkal Putung	552	571	578
CPS Pasar Wage	UPS Senopati	540	577	589
TOTAL		2.929	3.195	3.365

Sumber: Data nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage 2022

Berdasarkan data di atas, dijelaskan bahwa jumlah nasabah *rahn* setiap tahun pada setiap outlet mengalami peningkatan. Total jumlah nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage per tanggal 31 Desember 2021 sebanyak 3.195 dari total jumlah seluruh nasabah sebanyak 5.952 di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage. Kemudian jika dihitung hingga tanggal 30 Juni 2022 mengalami peningkatan kembali sebanyak 3.365 nasabah *rahn* yang masih aktif .

Selanjutnya, pada *annual report* tahun 2021 terjadi peningkatan omzet di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berikut data omzet PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto:

Tabel 1.2
Besaran Omzet Produk *Rahn* Tahun 2020-2021

Omzet		Pertumbuhan
2020	2021	
165.865.490	201.079.328	21.2%

Sumber: *Annual Report* PT. Pegadaian Syariah 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mengalami persentase pertumbuhan sebesar 21.2% khusus pada produk *rahn*. Pada tahun 2020, PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berhasil memperoleh omzet 165,86 Juta dan mengalami pertumbuhan omzet pada tahun 2021 sebesar 35,2 Juta menjadi

201,07 Juta. Menurut (Teguh, 2022), jika melihat dari data besaran omzet yang diperoleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto tahun 2020-2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Salah satu faktor yang menjadi alasan bertambahnya nasabah suatu perusahaan bisa dilihat melalui perilaku konsumen. Hal tersebut juga menjadi salah satu kunci berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Tamba, 2017) pada Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) berasumsi bahwa semua perilaku manusia dibawah kontrol dirinya sendiri untuk melaksanakan aksi tertentu. Namun pada kenyataannya, masih banyak perilaku di luar kendali Anda dalam hal keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan perencanaan yang baik. Hambatan eksternal seperti waktu dan kesempatan dapat membatasi pencapaian tujuan.

Untuk melengkapi *Theory of Reasoned Action* kemudian muncul *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1988 yang didasari oleh pemikiran Icek Ajzen dan Martin Fishbein merevisi dan memperjelas kaitannya dengan model perilaku manusia pada *Theory of Reasoned Action* secara lebih jelas dan akurat. *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku manusia terencana) adalah pengembangan dalam *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang bertujuan untuk mengatasi masalah di luar kendali penuh seseorang yang belum sempurna dari teori tindakan beralasan.

Inti dari *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa faktor yang mendorong perilaku manusia bukan hanya sikap dan norma subjektif (lingkungan) tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Saputra, 2019) ada tiga komponen yang terdapat dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Komponen pertama terdapat sikap konsumen. Sikap adalah suatu perilaku yang menggambarkan kepercayaan konsumen dalam bentuk positif atau negatif. Ketika seseorang menilai secara positif maka orang tersebut memiliki niatan untuk memilihnya dan ketika menilai secara negatif maka

cenderung tidak ada niatan untuk memilihnya. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai dampak (*impact*) yang ditimbang berdasarkan hasil evaluasi (menilai) dampak yang akan diperoleh setelah menggunakan. Sikap konsumen diukur dari keyakinan dan evaluasi akibat, dengan kata lain konsumen mengetahui informasi terkait produk sebelum dan sesudah digunakan.

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting bagi konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semata melainkan juga mengetahui kesesuaian sistem atau prinsip yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Seperti kualitas produk, mekanisme transaksi, keamanan produk yang telah dijamin oleh pihak berwenang, kemudahan akses yang dapat dilakukan via internet/*phone* dan citra perusahaan yang baik.

Komponen kedua terdapat norma subjektif. Suatu fungsi kepercayaan yang timbul dari persepsi-persepsi orang lain di lingkungan tertentu sebagai bahan pertimbangan perilaku setuju atau tidak setuju. Seorang individu akan menunjukkan suatu perilaku tertentu, apabila persepsi orang lain dapat diterima atau tidak oleh dirinya dan menyakini bahwa dengan adanya persepsi dari orang lain maka akan membantu dalam mengambil keputusan. Norma subjektif dapat diukur dari keyakinan normatif (persepsi dari lingkungan) dan motivasi (dorongan yang kuat untuk menerima persepsi atau pengaruh dari luar).

Minat seseorang dapat muncul karena dorongan dari lingkungannya (keluarga dan kerabat). Sebagaimana yang sering terjadi ketika calon konsumen ingin membeli suatu produk tetapi masih ragu untuk memutuskannya. Dalam kondisi seperti ini keluarga dan kerabat yang sudah pernah menggunakan produk tersebut memiliki peran memberikan informasi terkait produk (menjelaskan kualifikasi produk dan manfaat-manfaat yang didapat pada saat menggunakan produk) dan tidak menutup kemungkinan dapat mendorong keputusan calon konsumen untuk memilih produk.

Komponen terakhir terdapat kontrol perilaku. Individu memiliki kendali penuh atas perilakunya ketika tidak ada hambatan yang memungkinkan untuk membatasinya. Dalam keadaan sebaliknya dimana individu tidak memiliki

kendali atas perilakunya karena kurangnya sumber daya atau keterampilan. Individu cenderung tidak akan membentuk minat yang kuat tanpa adanya kesempatan. Dengan kata lain, memerlukan kendali orang lain untuk menyetujuinya atau memberikan kesempatan.

Pada intinya setiap perilaku didasari oleh kendali pada setiap individu, tetapi ada hal yang di luar kendali (faktor eksternal) individu tersebut sehingga membutuhkan orang lain seperti adanya kesempatan, sumber daya dan waktu. Kontrol perilaku dapat diukur dengan keyakinan kontrol terhadap suatu tindakan dan kemudahan yang dirasakan. Tak hanya faktor eksternal, faktor internal memiliki andil bagi konsumen membuat keputusan. Adanya tujuan yang ingin dicapai atau tuntutan yang segera dituntaskan memotivasi dirinya sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi menjadi 3 poin penting terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang akan dimanfaatkan untuk kehidupannya. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai setiap informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk atau layanan, dan pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2015:53). Nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan, pengetahuan produk sangatlah penting sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Suwarna, 2013:122). Menurut Suwarna bahwa pengetahuan produk dibagi menjadi 3 jenis, antara lain pengetahuan atribut, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Sesuai keadaan yang ada di lingkungan masyarakat, setiap orang memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan orang lain. Maka dari itu, manusia sebagai makhluk sosial harus selalu hidup berdampingan satu sama lain. Lingkungan adalah perilaku konsumen yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengaruh lingkungan terdiri dari

budaya, kelas sosial, dan keluarga, serta situasi.

Perilaku nasabah dalam membeli suatu produk didorong karena adanya suatu faktor internal nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, adalah persepsi, kepercayaan, sikap, motivasi dan gaya hidup (Nugroho, 2003:30). Menurut Hasibuan (1999) dalam (Sutrisno, 2017:110) bahwa motif merupakan suatu perangsang keinginan dan daya pendorong keinginan bekerja seseorang karena setiap motif memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi mendorong munculnya keputusan, semakin kuat motivasi yang dimiliki oleh nasabah maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk (Juni, 2017:158). Namun sebaliknya, semakin lemah motivasi nasabah, akan semakin kecil keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk. Tolak ukur dari motivasi yaitu rasional dan emosional (Nugroho, 2003:104).

Berdasarkan penjabaran teori dan referensi dari tiga variabel, yaitu pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Alasan peneliti tertarik meneliti fenomena ini, yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut apabila diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang memiliki letak strategis (di dekat pusat kota, komplek industri dan perumahan masyarakat) dan penguasaan fisik gedung. Sehingga peneliti akan membuat karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah yang peneliti dapatkan adalah pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dari paparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
3. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
4. Apakah pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
2. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
3. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
4. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Adapun manfaat penelitian ini meliputi :

1. Manfaat secara akademik

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan tolak ukur perbandingan dalam bidang pelayanan keuangan terutama

pada pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah wawasan secara ilmiah terkait lembaga keuangan non perbankan yaitu pegadaian, serta bahan dalam ilmu metode penelitian, karena melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian cabang Purwokerto.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan secara umum dan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto khususnya terkait strategi pemasaran yang akan bermanfaat.

c. Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam kepenulisan karya tulis ilmiah selanjutnya serta menambah arsip ilmiah di Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

1. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (teori perilaku manusia terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan.

Menurut Fisbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) berasumsi bahwa semua perilaku manusia dibawah kontrol dirinya sendiri untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, dapat digaris bawahi *Theory of Reasoned Action* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku konsumen dipengaruhi faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Pada kenyatannya masih banyak perilaku yang tidak dalam kontrol orang tersebut berkaitan dengan keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perencanaan yang baik. Hambatan eksternal seperti waktu dan kesempatan kemungkinan dapat membatasi untuk mencapai sasaran.

Jadi, dengan munculnya *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1988 yang didasari oleh pemikiran Icek Ajzen dan Martin Fishbein merevisi dan memperjelas kaitannya dengan model perilaku manusia pada *Theory of Reasoned Action* secara lebih jelas dan akurat.

Inti *Theory of Planned Behavior*, faktor yang mendorong perilaku manusia tidak hanya sikap dan norma subjektif (lingkungan) melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).

2. Komponen *Theory of Planned Behavior*

Menurut Archmat (2008:5), komponen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) :

a. Sikap konsumen.

Sikap adalah suatu perilaku yang menggambarkan kepercayaan konsumen dalam bentuk positif atau negatif. Ketika seseorang menilai secara positif maka orang tersebut memiliki niatan untuk memilihnya dan ketika menilai secara negatif maka cenderung tidak ada niatan untuk memilihnya. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai dampak (impact) yang ditimbang berdasarkan hasil evaluasi (menilai) dampak yang akan diperoleh setelah menggunakan. Sikap konsumen diukur dari keyakinan dan evaluasi akibat.

Contoh : Si A memilih produk rahn (gadai emas) di PT Pegadaian Syariah karena menyakini bahwa dengan memilih produk tersebut merupakan hal yang benar bagi dirinya, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semata melainkan juga sesuai prinsip syariat Islam dan mendapatkan manfaat sesuai harapan. Seperti kemudahan proses bertransaksi, keamanan transaksi yang telah dijamin oleh OJK, kemudahan akses yang dapat dilakukan via internet/phone dan citra perusahaan yang baik sebagai salah satu perusahaan BUMN menjadi indikator yang diamati si A dalam memilih.

b. Norma subjektif.

Suatu fungsi kepercayaan yang timbul dari persepsi-persepsi orang lain di lingkungan tertentu sebagai bahan pertimbangan perilaku setuju atau tidak setuju. Seorang individu akan menampilkan suatu perilaku tertentu, apabila persepsi orang lain dapat diterima atau tidak oleh dirinya dan menyakini bahwa dengan adanya persepsi dari orang lain maka akan membantu dalam mengambil keputusan. Norma subjektif dapat diukur dari keyakinan normatif (persepsi dari lingkungan) dan motivasi (dorongan yang kuat untuk menerima persepsi atau pengaruh dari luar).

Contoh : Si A memilih produk rahn (gadai emas) di PT Pegadaian Syariah karena direkomendasikan oleh keluarga dan kerabatnya dengan menjelaskan manfaat-manfaat yang didapat pada saat menggunakan produk rahn (gadai emas). Seperti persyaratan mudah, prosesnya cepat, keamanan barang agunan terjamin dan dana tunai dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau membangun usaha. Dengan adanya persepsi sesuai pengalaman dari keluarga dan kerabatnya yang mendapatkan kemudahan dan manfaat produk rahn (gadai emas) maka Si A tertarik untuk menjadi nasabah produk rahn (gadai emas) PT Pegadaian Syariah.

c. Kontrol perilaku.

Individu memiliki kendali penuh atas perilakunya ketika tidak ada hambatan yang memungkinkan untuk membatasinya. Dalam keadaan sebaliknya dimana individu sama sekali tidak dapat mengendalikan suatu perilaku, dikarenakan tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau keterampilan. Individu cenderung tidak akan membentuk minat yang kuat jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya. Dengan kata lain, memerlukan kendali orang lain untuk menyetujuinya atau memberikan kesempatan. Pada intinya setiap perilaku didasari oleh kendali pada setiap individu, tetapi ada hal yang di luar kendali (faktor eksternal) individu tersebut sehingga membutuhkan orang lain seperti adanya kesempatan, sumber daya dan waktu. Kontrol perilaku dapat diukur dengan keyakinan kontrol terhadap suatu tindakan dan kemudahan yang dirasakan.

Contoh : Si A tertarik dan berniat memilih produk rahn (gadai emas) di PT Pegadaian Syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan si A sudah menyiapkan seluruh persyaratan yang dibutuhkan untuk diajukan kepada pihak PT Pegadaian Syariah termasuk menyiapkan perhiasan emas sebagai barang agunan. Untuk menikmati produk rahn tidak hanya menyiapkan persyaratan tetapi si A harus lolos survei atau lolos proses pengajuan sesuai ketentuan di PT Pegadaian Syariah. Apabila sudah sesuai kriteria yang ditetapkan, baru si A dapat menggunakan produk

rahn untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Pengetahuan produk

1. Pengertian Pengetahuan produk

Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai informasi yang menggabungkan pemahaman dan tindakan, dan informasi itu terukir dalam pikiran manusia (Kotler, 2000:401). Pengetahuan produk dapat adalah setiap informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk atau layanan, dan pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2015:53).

Menurut (Peter & Donnelly:2010) dalam jurnal (Utomo, Jailani, & Ayu, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen.

Menurut (Verlegh, Steenkamp & Maulenberg, 2005) dalam jurnal (Santoso, Mustaniroh, & Pranowo, 2018) mengungkapkan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Herrera dan Blanco (2011) dalam jurnal (Santoso, Mustaniroh, & Pranowo, 2018) menyatakan bahwa konsumen atau nasabah yang lebih akrab dan memahami produk tertentu adalah konsumen yang sudah berpengalaman dan sudah memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para tokoh dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman dan pengertian mengenai Pegadaian Syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh masyarakat. Jika pengetahuan tentang Pegadaian syariah rendah maka dalam memandang dan memutuskan untuk menjadi nasabah Pegadaian Syariah pastinya rendah pula (Utomo, Jailani, & Ayu, 2021).

2. Dimensi Pengetahuan produk

Pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar, yaitu (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, hal. 317):

1) Pengetahuan Atribut

Pengetahuan atribut adalah berbagai informasi mengenai sebuah produk. Pengetahuan ini berkaitan dengan harga produk, merek, fitur produk dan kepercayaan terhadap produk.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi informasi tentang berbagai produk yang dimiliki konsumen dengan ikatan emosional yang kuat. Biasanya informasi ini tentang keberadaan produk yang berkaitan dengan tempat dan waktu.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian dapat diukur dari besar kecilnya manfaat produk yang telah digunakan oleh konsumen. Untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk, maka konsumen harus menggunakan produk dengan cara yang benar sesuai petunjuk penggunaan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kecewaan akibat salah dalam penggunaan produk tersebut.

3. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah

1) *Rahn*

Akad *rahn* merupakan akad yang menahan sebagian harta milik nasabah atas pinjaman yang diterimanya atau biasa disebut dengan gadai. Produk gadai dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan barang jaminan maupun tujuan, antara lain (Pegadaian P. , 2022):

- a) Gadai Emas Syari'ah (pembiayaan dengan agunan berupa emas sebagai salah satu alternatif mendapatkan uang tunai sesuai prinsip syariah).
- b) Pembiayaan Porsi Haji (pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah).
- c) Gadai Emas Angsuran Syari'ah (pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan berupa emas atau berlian).
- d) *Rahn* Hasan (pinjaman dengan sistem gadai kepada nasabah

berpenghasilan rendah di sektor ekonomi dengan pembebasan biaya pemeliharaan sebesar (0%) untuk pinjaman sampai dengan Rp 500.000).

- e) *Rahn* Fleksi (pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah dengan batas pinjaman tinggi dan biaya titip).
 - f) *Rahn* Bisnis (pinjaman dana tunai kepada pemilik usaha dengan jaminan emas (batangan atau perhiasan).
- 2) Non *Rahn* (Mikro)
- a) Cicil Kendaraan (pinjaman berprinsip syariah untuk pembelian kendaraan bermotor untuk pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional).
 - b) Pinjaman Usaha Syari'ah (pembiayaan syariah khusus untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan agunan BPKB Kendaraan Bermotor).
 - c) Gadai Sertifikat (pembiayaan berbasis syariah dengan agunan sertifikat tanah atau HGB yang diberikan kepada masyarakat berpendapatan tetap/rutin, pengusaha mikro/kecil maupun petani).
- 3) Investasi
- a) Cicil Emas (penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai maupun angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu fleksibel)
 - b) Tabungan Emas (layanan penitipan saldo emas untuk kemudahan berinvestasi emas).

C. Lingkungan

1. Pengertian Lingkungan

Menurut Nitisemito (2008) dalam jurnal (Adha, Qomariah, & Hafidzi, 2019) mengatakan bahwa lingkungan adalah segala sesuatu di sekitar individu yang dapat mempengaruhi kinerja aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Sedarmayanti (2011) dalam jurnal (Adha, Qomariah, & Hafidzi, 2019) mendefinisikan bahwa lingkungan sebagai sarana segala alat dan bahan yang ditemui, lingkungan tempat orang beraktivitas, jenis aktivitas, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok masyarakat.

2. Dimensi Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seorang konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam jurnal (Jatun, 2015) terdapat empat indikator lingkungan, yaitu kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok referensi (acuan)

Menurut Kotler (2002) dalam jurnal (Tjahjono, Semuel, & Karina, 2013) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh berbagai macam kelompok. Kelompok acuan bagi seorang individu merupakan kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Menurut Engel (1995) dalam jurnal (Tjahjono, Semuel, & Karina, 2013) menyatakan bahwa keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota-anggota keluarga itu masuk ke dalam suatu subsistem sosialisasi. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keluarga. Singkatnya, jumlah produk yang dibeli konsumen bergantung pada keluarga inti dan keluarga lainnya. Keluarga merupakan sekelompok dua orang atau lebih yang terikat oleh darah, perkawinan, adopsi, dan hidup bersama.

c. Peranan Sosial

Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seorang individu.

d. Status

Setiap peran menciptakan status. Seseorang memilih produk

yang sanggup mengkomunikasikan peran serta status mereka dalam masyarakat (Tjahjono, Samuel, & Karina, 2013).

D. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi dari kata latin *movere* berarti dorongan, keinginan, sebab, atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Menurut Robbins (2008) dalam jurnal (Saleleng & Soegoto, 2015) menyatakan bahwa motivasi merupakan proses yang berperan pada intensitas, arah, dan lamanya berlangsung upaya individu ke arah pencapaian sasaran. Menurut Hariandja (2002) dalam jurnal (Saleleng & Soegoto, 2015), motivasi yaitu faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah.

Menurut Hasibuan (1999) dalam (Sutrisno, 2017, hal. 110) bahwa motif merupakan sebuah perangsang keinginan dan rangsangan seseorang untuk bekerja karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Motivasi mendorong timbulnya keputusan, semakin kuat motivasi yang dimiliki oleh nasabah maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk (Juni, 2017:158). Motivasi terjadi ketika keinginan meningkat dengan intensitas yang cukup untuk mendorong tindakan. (Kotler & Keller, 2000:178).

Motivasi dan keputusan saling terkait satu sama lain, motivasi mendorong timbulnya keputusan, semakin tinggi motivasi konsumen, semakin kuat juga keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk. Maka dari itu, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah motivasi (Juni, 2017:160).

2. Dimensi Motivasi

Motivasi dapat muncul apabila dipengaruhi dua faktor, yaitu motif rasional dan motif emosional (Nugroho, 2003:104).

a. Motif rasional

Motif rasional adalah tindakan yang dipacu oleh akal sehat menjadi sebuah hal biasa dan layak dilakukan sesuai kebutuhan pada saat kondisi tertentu.

Misal, seseorang yang membeli pasta gigi untuk membersihkan dan merawat giginya agar selalu bersih.

b. **Motif emosional**

Motif emosional adalah perasaan seseorang yang mendorong untuk melakukan sebuah tindakan untuk memenuhi atau memuaskan hasratnya.

Misal, seseorang akan lebih percaya diri apabila mengenakan kemeja dan parfum merk terkenal.

E. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Menurut (Kotler & Keller 2006) keputusan pembelian artinya perilaku konsumen tentang apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Ada banyak alasan mengapa konsumen membeli suatu produk atau jasa, pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam jurnal (Tjahjono, Semuel, & Karina, 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang panjang dan melalui beberapa tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Daryanto & Ismanto, 2014).

Proses Pengambilan keputusan terdapat yang sederhana maupun kompleks. Menurut Howkins ada 3 jenis pengambilan keputusan, yaitu (Nurlaeli, 2017) :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (identifikasi masalah konsumen yang dapat diselesaikan dengan membeli beberapa produk)
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas (konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa produk atau merk alternatif berdasarkan

pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru).

- c. Proses pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (konsumen mengenali masalah dan memutuskan untuk segera membeli merk yang disukai).

Dalam proses pembelian terdapat lima langkah yang harus dilalui konsumen, antara lain identifikasi masalah kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Proses Pembelian



Sumber: (Setiadi, Nugroho: 2003:16)

2. Faktor Keputusan

Menurut Pride dan Ferrell dalam jurnal (Shofwa, 2016) terdapat tiga jenis faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menentukan keputusan pembelian:

a. Faktor Pribadi

Adalah faktor unik yang dimiliki seorang konsumen, terdapat beberapa jenis faktor antara lain:

- 1) Faktor tingkat keterlibatan, adalah tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor situasional, adalah suatu kondisi eksternal yang ada pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.
- 3) Faktor demografi, faktor ini berhubungan dengan siapa saja yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, termasuk karakteristik seperti jenis kelamin, usia, ras, etnis, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

d. Faktor psikologis

Merupakan faktor terdapat pada diri konsumen, dan juga didefinisikan sebagai perilaku atau kepribadian individu yang dapat

mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam kegiatan konsumsi.

Faktor – faktor psikologis antara lain :

- 1) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi informasi untuk menciptakan makna.
- 2) Motif, merupakan Energi internal yang mengarahkan suatu aktivitas untuk memuaskan suatu kebutuhan atau mencapai suatu tujuan
- 3) Sikap, mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif maupun negatif tentang sebuah objek atau aktivitas tertentu
- 4) Kepribadian, adalah semua sifat dan perilaku yang membuat individu menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari faktor keturunan dan pengalaman pribadi
- 5) Kemampuan dan pengetahuan, adalah kemampuan dan efisiensi untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang tampil menarik di mata pemasar adalah kemampuan seorang individu dalam belajar di mana proses belajar tersebut merupakan perubahan perilaku individu karena informasi dan pengalaman.

e. Faktor Sosial

Salah satu kodrat manusia adalah menjadi makhluk sosial, artinya seorang individu tidak bisa berdiri sendiri. Oleh karena itu, seorang individu dipengaruhi oleh masyarakat di mana mereka tinggal. Pada akhirnya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial ini antara lain :

- 1) Peran dan pengaruh keluarga, dalam konteks ini keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, setiap anggota keluarga memiliki keinginan, kebutuhan, maupun selera yang tidak sama.
- 2) Kelompok referensi atau acuan, dapat menjadi sumber perbandingan dan informasi seorang individu sehingga perilaku para anggota kelompok acuan dapat dipengaruhi oleh kelompok

tersebut ketika membeli suatu produk bermerk tertentu.

- 3) Kelas sosial, suatu kelompok untuk para individu dari kelas sosial yang sama. Dalam kelas sosial, masyarakat secara bertahap membagi kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan kelas bawah.
- 4) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

F. Gadai Emas Syariah

1. Pengertian Gadai Emas

Gadai Emas Syariah (*rahn*) merupakan pemberian pinjaman secara syariah dengan jaminan emas (emas perhiasan, emas batangan) dan berlian yang terikat emas sebagai sistem gadai yang tersedia untuk semua golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif mereka (PT. Pegadaian Syariah, 2021).

Berikut merupakan tabel penjelasan sistem gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah

Tabel 2.1

Sistem Gadai Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Gadai Emas Syariah			
Uang Pinjaman (Marhun Bih)	Mu'nah per 10 hari	Administrasi (Mu'nah Akad)	Jangka Waktu Peminjaman
Rp. 50.000,- hingga diatas 1 Miliar	0,47% - 0,73%	Rp. 2.000,- s/d Rp. 125.000,-	1-120 hari

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

2. Rukun Gadai Emas Syariah

Ada beberapa rukun *rahn*, antara lain (Qotrunnada & Effendi, 2020) :

- a. Orang yang menggadaikan (rahin)

Berakal, balig, dapat dipercaya, dewasa, dan memiliki barang yang akan digadaikan.
- b. Orang yang menerima gadai (murtahin)

Suatu lembaga, bank, atau orang yang dipercaya rahin untuk mendapatkan modal menggunakan barang yang dijadikan agunan (gadai).
- c. Barang yang akan digadaikan (marhun)

Barang yang dianggap mampu dijadikan jaminan rahin untuk memperoleh pinjaman atau hutang.
- d. Utang (marhun bih)

Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin berdasarkan taksiran harta benda yang digadaikan.
- e. Sighat, ijab dan qabul

perjanjian antara rahin dan murtahin untuk melakukan transaksi gadai

3. Persyaratan Pengajuan Gadai Emas (PT. Pegadaian, 2021):

- a. Satu lembar fotokopi KTP. Jika tidak tersedia, bisa menggunakan kartu identitas resmi lainnya.
- b. Membawa marhun (barang jaminan).
- c. Jika barang jaminan merupakan kendaraan bermotor, wajib membawa BPKB dan STNK asli
- d. Menandatangani Surat Bukti *Rahn* (SBR)

4. Tata Cara Pengajuan :

- a. Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk pengajuan pembiayaan *rahn*.
- b. Nasabah datang ke outlet atau cabang Pegadaian Syariah dengan membawa Marhun (agunan).
- c. Marhun dari nasabah selanjutnya akan ditaksir harganya oleh penaksir atau petugas Pegadaian Syariah.

- d. Marhun Bih akan langsung diterima nasabah secara tunai maupun non tunai.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, Tri Sudarwanto Universitas Negeri Surabaya Tahun 2021, Jurnal "Pengaruh Pembeajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah".	Secara Parsial, Variabel pembelajaran insert dan variabel lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung dan Variabel pengetahuan produk, dan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung Secara simultan, Semua variabel berpengaruh terhadap minat menabung	Variabel Independen: Pembelajaran Insert, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial, Religiusitas Variabel Dependen: Minat Menabung Analisis Data: Regresi Linier Berganda rto
2	Andryana Rajaguguk, Mukhrizal Effendi & Ade Suryani Universitas Islam Labuhan	Variabel Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan secara	Variabel Independen: Pengetahuan Produk dan

	Batu Tahun 2021, Jurnal “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat”.	parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara simultan, terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen	Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Analisis Data: Regresi Linier Berganda
3	Sukma Lucika Mukti Yanuar FEBI IAIN Tulungagung Tahun 2018, Skripsi “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Operasional Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Gadai Emas Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik”.	Secara Parsial dan Simultan, pengetahuan produk dan pengetahuan prinsip operasional syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih gadai emas di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik	Variabel Independen: Pengetahuan Produk dan Prinsip Operasional Syariah Variabel Dependen: Keputusan Nasabah Analisis Data: Regresi Linier Berganda
4	Rizka Serla Amalinda	Secara Parsial,	Variabel

	<p>Filosofi FEBI IAIN Salatiga Tahun 2019, Skripsi “<i>Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah.</i>”</p>	<p>variabel pengetahuan dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan perbankan syariah sedangkan variabel motif rasional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan perbankan syariah.</p> <p>Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan perbankan syariah</p>	<p>Independen: Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Masyarakat</p> <p>Analisis Data: Regresi Linier Berganda</p>
5	<p>Anggie Nurmalasari FEBI IAIN Ponorogo Tahun 2019, Skripsi “<i>Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap</i></p>	<p>Secara Parsial dan Simultan, pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Variabel Independen: Pengetahuan dan motivasi</p> <p>Variabel</p>

	<p><i>Keputusan Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 Iain Ponorogo Di Bank Bri Syariah KCP Ponorogo</i></p>	keputusan menabung	<p>Dependen: Keputusan</p> <p>Analisis Data: Regresi Linier Berganda</p>
6	<p>Dyah Sri Wulandari, Nuril Huda & Siti Aliyati Albushairi Universitas Lambung Mangkurat, Tahun 2017, Jurnal <i>“Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis, dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perrhiasan Emas Di Kota Banjarmasin”</i></p>	<p>Secara parsial faktor lingkungan, psikologis, dan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota banjarmasin</p>	<p>Variabel Independen : Lingkungan, Psikologis, Individu</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Masyarakat</p> <p>Analisis Data : <i>Structural Equation Model</i></p>
7	<p>Amelia Tjahjono, Hatane Samuel dan Ritzky Karina Universitas Kristen Petra, Tahun 2013 <i>“Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita.”</i></p>	<p>Secara parsial faktor marketing mix, lingkungan sosial, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita</p>	<p>Variabel Independen : Marketing mix, Lingkungan Sosial dan Psikologi</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan</p>

			Pembelian Analisis Data : Regresi Linier Berganda
8	Elsi Lestari IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2015 <i>“Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.</i>	Secara parsial, variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Sedangkan variabel lingkungan dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Secara simultan, variabel pengetahuan, lingkungan, dan motivasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa.	Variabel Independen: Pengetahuan, Lingkungan, Motivasi Variabel Dependen : Minat Mahasiswa Analisis Data : Regresi Berganda

Sumber: *Data Sekunder yang Diolah*

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir sebagai acuan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian itu. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Hubungan Antara Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Nasabah

Nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan, sehingga pengetahuan produk merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Suwarna, 2013:122). Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Rajaguguk, Effendi, & Suryani, 2021), (Yanuar, 2018), (Fiosofi, 2019), dan (Nurmasalari, 2019) dan menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah karena nasabah yang memiliki pengetahuan produk yang baik akan mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya. Bahkan timbul rasa senang dan tidak ragu memilih produk tersebut untuk kesekian kalinya guna merasakan manfaat dari produknya dikarenakan keputusan nasabah semakin kuat.

H₁: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Hubungan Antara Lingkungan Terhadap Keputusan Nasabah

Lingkungan adalah salah satu faktor yang mendorong timbulnya keputusan nasabah. Hal ini ditandai adanya dimensi dari lingkungan itu sendiri seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, Huda, & Albushairi, 2017), dan (Tjahjono, Samuel, & Karina, 2013) menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin baik lingkungan nasabah maka semakin menstimulus pula keputusan pembelian.

H₂: Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

3. Hubungan Antara Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Motivasi dan keputusan saling terkait satu sama lain. Motivasi mendorong munculnya keputusan, semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen, akan semakin kuat keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk. Jadi, salah satu yang mempengaruhi keputusan, yaitu motivasi (Juni, 2017:160).

Berdasarkan penelitian (Riana, 2019), (Fiosofi, 2019), dan (Nurmasalari, 2019) bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin kuat motivasi maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk dan semakin lemah motivasi maka semakin kecil keputusan nasabah untuk menggunakan produk.

H₃: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4. Hubungan Antara Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Faktor yang mempengaruhi keputusan, yaitu pengetahuan, sosial (lingkungan) dan motivasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan (Nugroho, 2003).

Keputusan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Elsi Lestari dalam judul “Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon” tahun 2015 menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dari variabel pengetahuan, lingkungan, dan motivasi terhadap minat berwirausaha (Lestari, 2015)

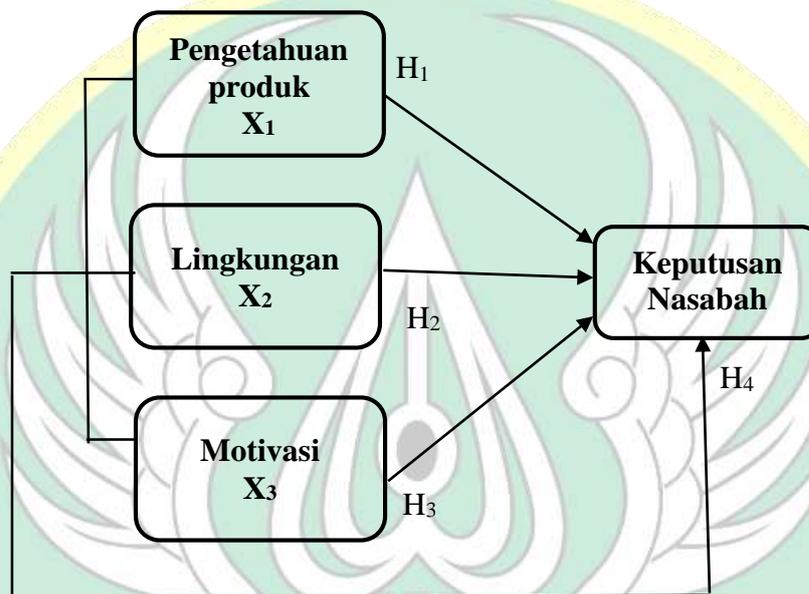
Berdasarkan teori dan penelitian di atas, menunjukkan bahwa semakin luas pengetahuan nasabah, serta semakin besar intensitas lingkungan dan motivasi, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih produk.

H₄: Pengetahuan produk, lingkungan dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

I. Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir sebagai acuan dalam proses untuk mencapai tujuan penelitian ini. Tujuannya antara lain untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah. Kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Konsep yang dikembangkan peneliti*

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel motivasi terhadap keputusan

nasabah pada produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

3. Hipotesis 3

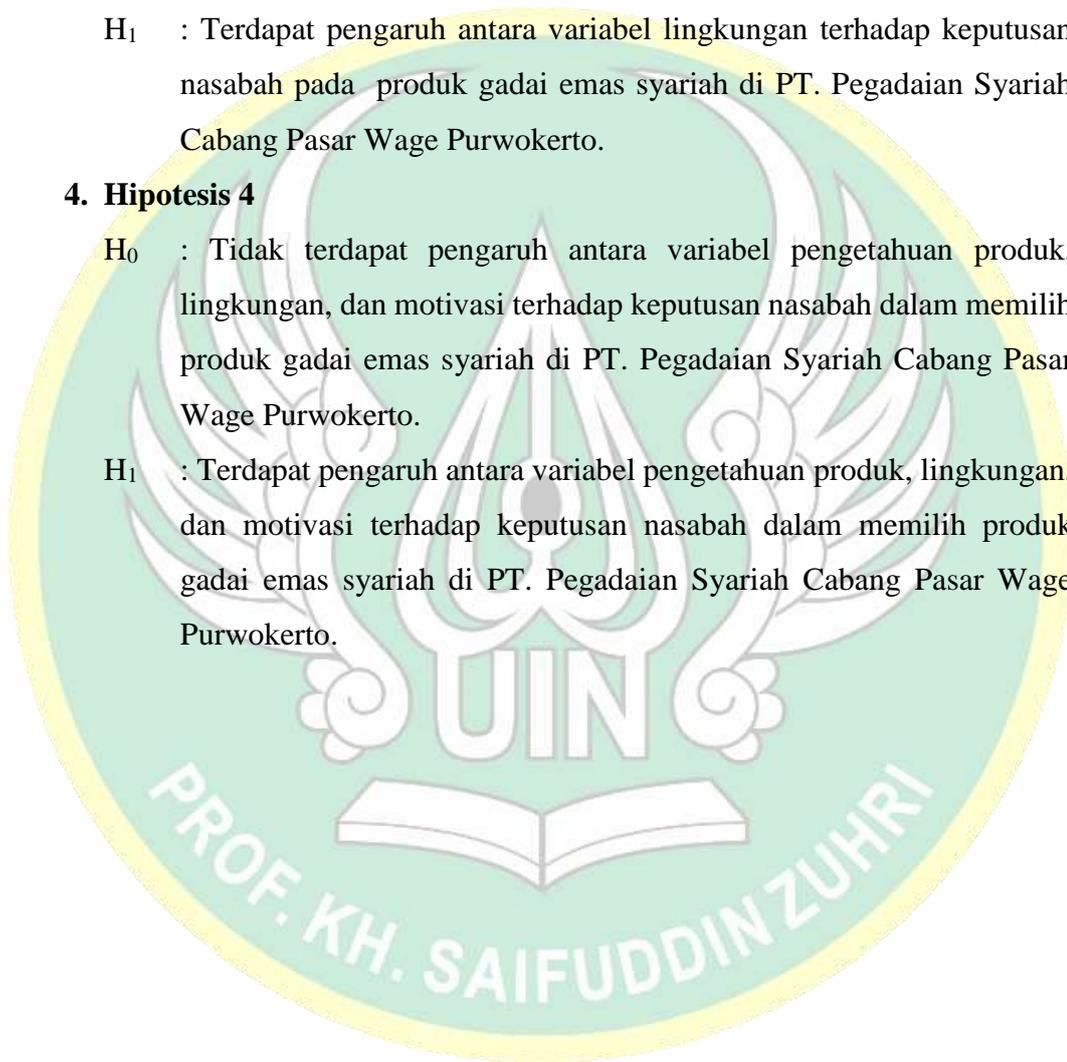
H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel lingkungan terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

4. Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan. Penelitian dengan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan fenomena berdasarkan teori yang ada dengan sistematis dan terstruktur yang didukung data-data penelitian yang berbentuk angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan statistika inferensial yaitu menggunakan perhitungan statistik sampel untuk menentukan populasi berdasarkan kesimpulan dari sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Menurut Singh (2007) dalam (Isna & Wardo, 2013:4) statistik inferensial yaitu hasil analisisnya dijadikan sebagai dasar bagi peneliti untuk mengambil dan memberlakukannya (generalisasi) pada populasi dimana sampel penelitian diambil.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, Jl. D. I. Panjaitan, Windusari, Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas 53144. Penelitian akan dilaksanakan bulan Maret-Agustus 2022. Pemilihan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sebagai objek penelitian, yaitu letaknya yang strategis di pusat kota dan menjadi pusat aktivitas perekonomian seperti beberapa pasar tradisional dan perkantoran.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:80), sebuah populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga benda alam lainnya. Populasi juga mencakup tidak hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang diteliti, tetapi juga semua ciri-ciri/karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran mencakup 3.365 nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (berdasarkan data nasabah per 30 Juni 2022).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:81), sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, karena alasan seperti waktu, tenaga, dan keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental* sampling, yaitu setiap nasabah yang pada saat itu berada di ruang tunggu nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berpeluang menjadi responden dengan tidak menunjukkan unsur keterpaksaan dan dianggap cocok untuk mengisi kuesioner. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e^2 : persentase batas ketelitian (10%)

$$n = \frac{3.365}{1+3.365(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.365}{1+3.365(0,01)}$$

$$n = \frac{3.365}{1+33,65}$$

$$n = \frac{3.365}{34,65}$$

$$n = 97,1$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang berada di wilayah Banyumas, Jawa Tengah. Dari rumus tersebut, sudah ditetapkan sampel sebanyak 97,1 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 115 responden dari jumlah populasi 3.365 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (berdasarkan data nasabah per 30 Juni 2022). Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka teknik *incidental sampling* ini dapat terbilang sangat cocok untuk mendapatkan data penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diteliti (Isna & Wardo, 2013:7). Menurut (Sugiyono, 2018:38), variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas dengan variasi tertentu yang dipelajari dan diterapkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Variabel berdasarkan hubungannya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Independen (X)

1) Pengetahuan produk (X_1)

Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai setiap informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk atau layanan, dan pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut serta informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2015:53). Pemahaman konsumen terhadap produk yang digunakan menjadi nilai tertentu bagi setiap persepsi konsumen, baik atau tidaknya sebuah produk atau manfaat atau tidaknya sebuah produk. Indikator pengetahuan produk (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994:317:

- Pengetahuan Atribut
- Pengetahuan Pembelian
- Pengetahuan Pemakaian

2) Lingkungan

Menurut Sedarmayanti (2011) dalam (Adha, Qomariah, & Hafidzi, 2019) mendefinisikan bahwa lingkungan sebagai sarana dari semua alat dan bahan yang ditemui, lingkungan dimana orang bekerja, gaya kerja dan desain kerja, baik sebagai individu maupun kelompok. Menurut Kotler (2005) dalam (Jatun, 2015) terdapat empat indikator lingkungan, yaitu :

- Kelompok Referensi
- Keluarga
- Status dan Peranan Sosial

3) Motivasi (X_2)

Motivasi dan keputusan adalah sesuatu yang berkaitan satu sama lain, motivasi dapat mendorong munculnya keputusan, semakin tinggi motivasi konsumen akan semakin kuat pula keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk. Jadi, salah satu yang mempengaruhi keputusan, yaitu motivasi (Juni, 2017:160). Perusahaan yang berhasil mencapai target dan tumbuh dengan signifikan merupakan perusahaan yang peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Hal ini merupakan kunci penting kemajuan dari perusahaan. Indikator motivasi (Nugroho, 2003:104):

- Motif Rasional
- Motif Emosional

b. Variabel Dependen (Y)

a) Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan adalah suatu kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap seseorang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari keputusan tersebut bersamaan dengan perasaan senang (Shaleh, 2004:263). Keputusan konsumen muncul karena adanya aktivitas memperhatikan dan menggunakan sebuah objek. Dimana sesudah pemakaian konsumen akan memahami dampak yang ditimbulkan, yaitu manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Indikator munculnya keputusan (Shaleh, 2004:264):

- Dorongan Dari Diri Sendiri
- Ikatan Sosial
- Ikatan Emosional

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Pengetahuan produk (X_1) (Sunyoto, 2015:53)	1. Pengetahuan Atribut 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian
Lingkungan (X_3) (Kotler, 2005)	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Status dan Peranan Sosial
Motivasi (X_2) (Nugroho, 2003:104):	1. Motif Rasional 2. Motif Emosional
Keputusan Nasabah (Y) (Shaleh, 2004:263)	1. Dorongan Dari Diri Sendiri 2. Ikatan Sosial 3. Ikatan Emosional

Sumber: *Data Sekunder yang Diolah*

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab suatu rumusan masalah peneliti (Noor, 2017:138). Secara umum dapat menggunakan teknik pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*) serta kuesioner (*questionnaire*).

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dengan yang diwawancarai, ada juga yang memberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu kepada narasumber untuk dijawab pada lain waktu (Noor, 2017:138). Teknik ini sangat efektif untuk mengetahui permasalahan secara mendalam yang dirasakan oleh narasumber atau responden jika diterapkan secara optimal. Pada teknik wawancara dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, ketika peneliti sudah mengetahui informasi yang akan didapat. Wawancara tidak terstruktur

merupakan wawancara bebas. Dengan kata lain peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara terstruktur dan terkoordinasi sepenuhnya untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2015:138).

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang efisien jika peneliti memiliki gagasan yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari para responden. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015:142). Teknik ini sangat efisien, bila responden cukup banyak dengan wilayah yang luas. Tidak akan memakan waktu yang lama bahkan peneliti dapat mengantarkannya langsung ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup dapat diberikan secara langsung maupun melalui media.

Untuk pengukuran kuesioner yang dibuat, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Skala ini kan membantu mengukur tingkat indikator variabel dependen (keputusan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto).

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup (C)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:93)

Tabel 3.3
Makna Skor Skala *Likert*

Jawaban	Makna	
Skor 5	Sangat Tinggi	Sangat Penting
Skor 4	Tinggi	Penting
Skor 3	Sedang	Netral
Skor 2	Rendah	Agak Penting
Skor 1	Sangat Rendah	Tidak Penting

Sumber: (Sugiyono, 2015:93)

3. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2015:145), observasi adalah proses kompleks, yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses-proses observasi dan ingatan. Teknik ini cocok pada informasi yang bersentuhan secara langsung dengan perilaku manusia, proses kerja, dan responden yang tidak terlalu besar. Pengamatan dilakukan dengan *participant observation* dan *non-participant observation*. Peneliti terlibat langsung dengan kegiatan *marketing* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, selain itu peneliti mengamati perilaku pegawai dan nasabah dalam melakukan transaksi.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam penelitian yaitu data yang sudah diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

1. Uji Validitas

Menurut Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat akurasi antara data yang dihasilkan pada objek penelitian pada data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi data yang dilaporkan akan semakin tinggi pula validitasnya. Metode yang paling banyak digunakan untuk menentukan validitas suatu alat ukur adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh setiap item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total. Skor total adalah jumlah yang didapat dari semua skor item

Menurut Ancok, langkah-langkah yang dilakuka untuk menguji validitas suatu alat penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut (Isna & Warto, 2013:341) :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan tes pada instrumen yang telah disusun untuk sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Momen* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien produk moment

n = Jumlah responden

x = Skor pernyataan

y = Skor total

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan $r_{tabel}(n-2; \alpha : 0,05)$. Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti dengan memakai teknik *alpha cronbach*. Hadi (1991) menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah meningkatkan teknik yang lain dalam satu aspek, artinya hasil penilaian jawaban tidak lagi sebatas benar salah, tetapi lebih dari dua pilihan. Teknik ini terkenal dengan nama teknik *alpha* dari *cronbach* dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien alpha. Uji reliabilitas merupakan alat yang mengukur sebuah kuesioner yang juga

sebagai indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Jika ingin mengukur realibilitas dalam SPSS bisa menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, dijabarkan oleh Sugiyono dalam (Isna & Wardo, 2013:365) yaitu :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_I^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien *alpha cronbach*

k = Banyaknya item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians item

S_I^2 = Varian total

Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang jika digunakan lebih dari sekali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 (Isna & Wardo, 2013:365)

G. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu ukuran yang menunjukkan tinggi rendah perbedaan data yang diperoleh dari rata-ratanya (Riduwan, 2011: 52). Analisis ini dapat dikemukakan dengan cara penyajian data seperti maximum, minimum, nilai rata-rata (Mean) dan juga standar deviasi.

2. Analisis Linier Berganda

Analisis ini dipakai guna menguji pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan (X_1), lingkungan (X_2) dan motivasi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y).

Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

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

Dalam penelitian ini dimana :

Y = Keputusan Nasabah (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari Pengetahuan (Variabel Independen)

b_2 = Koefisien Regresi dari Lingkungan (Variabel Independen)

b_3 = Koefisien Regresi dari Motivasi (Variabel Independen)

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Lingkungan

X_3 = Motivasi

e = Standar Error

3. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi normal atau tidak suatu data yang digunakan didalam penelitian. Penelitian ini menerapkan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smimov yang merupakan fungsi distribusi kumulatif. Variabel dikatakan menyebar secara normal jika nilai sig. > 0,05 (Suliyanto, 2011).

4. Uji Heterodastisitas

Heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel yang tidak sama dengan model regresi. Dalam penelitian ini diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam pengujian ini yaitu uji Glejser. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi diantara variabel X pada data penelitian. Data dikatakan mengalami multikolinier apabila hubungan antar variabel X sangat tinggi. Penarikan kesimpulan pengujian ini bisa dikerjakan dengan mengetahui nilai TOL (Tolerance) dan (VIF). Variance Infloating Factor dalam tabel SPSS. Nilai cutoff yang biasa dipergunakan untuk membuktikan

adanya multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni, 2021). Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka akan dikatakan bahwa nilai residual adalah acak. Mendeteksi uji autokorelasi bisa menggunakan uji *run test*. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh secara acak atau tidak. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti data residual tidak ada korelasi atau tidak acak.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dipakai guna menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung variabel independen lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output pada uji ini. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji ketepatan, apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila ingin menyimpulkan apakah model membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas : df: α , (k-1), (n-1). Jika signifikansi nilai F hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi F hitung $> 0,05$ maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi merupakan uji guna mengetahui tingkat signifikansi antar variabel bebas dengan variabel terikat dalam regresi linier. *Adjusted R-squared* adalah koefisien yang disesuaikan, termasuk jumlah

variabel dan ukuran sampel, yang digunakan untuk mengurangi faktor bias jika ada variabel atau sampel tambahan. (Suliyanto, 2011).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto

PT. Pegadaian yang semula berstatus perusahaan jawatan, pada tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) yang berdasarkan undang-undang no.19 peraturan pemerintah tahun 1960. Pada tanggal 11 Maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.7 tahun 1969 Perusahaan Negara, Pegadaian dirubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) sampai dengan tahun 1990. Kemudian dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 perjan Pegadaian dialihkan bentuknya menjadi perusahaan umum (Perum) Pegadaian. Dan diperbaharui lagi dengan peraturan pemerintah No. 13 tahun 2003 dalam bentuk perusahaan umum (perum) sampai sekarang. Dengan adanya fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003, yang mengharamkan bunga bank dalam segala transaksi, termasuk Pegadaian, maka perum Pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami, yaitu dengan disusunnya konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagian membuka cabang baru sebagian lagi mengkonversi cabang konvensional menjadi cabang syariah.

Perum Pegadaian dalam perjalanan kinerjanya kini berada tengah arus informasi yang serba canggih, sudah lama mengantisipasi adanya kemajuan. Selain itu dengan diberlakukannya UU no. 5 tahun 1999 tentang “larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat”, menyusul diberlakukannya undang-undang tersebut, pemerintah mempersiapkan rancangan UU gadai. Hal ini dilakukan agar perum Pegadaian tidak sendirian dalam menjalankan bisnis gadainya, serta adanya tuntutan sebagian umat muslim yang menginginkan ditegakkannya nilai-nilai syariat Islam. Hal itu tercermin dalam fatwa MUI bahwa bunga bank haram hukumnya termasuk dalam perum Pegadaian. Dalam menanggapi hal tersebut, perum pegadaian membuka cabang yang bernuansa Islami yaitu dengan dibukanya gadai syariah, dengan landasan pada surat keputusan

No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2009. Adapun salah satu cabang Pegadaian yang dikonversi menjadi gadai syariah, adalah Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto atau sering disebut Pegadaian Syariah Pasar wage karena pada saat itu lokasinya tidak jauh dari Pasar Wage Purwokerto.

Pertimbangan lain yang dipilih oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah komposisi barang jaminan yang mayoritas berbentuk barang perhiasan. Hal ini karena pada awal pembentukan gadai syariah, diutamakan cabang yang menerima barang jaminan dengan komposisi mayoritas barang jaminan berupa perhiasan/emas. Dengan dikonversinya perum Pegadaian cabang Purwokerto menjadi perum Pegadaian Syariah, ternyata telah pengaruh dalam perilaku kerja karyawan mulai dari satpam, pegawai sampai dengan manajernya, mereka mulai belajar dari awal tentang aturan syariah walaupun prosedurnya sama dengan gadai konvensional dalam hal ini mereka harus bekerja keras untuk mensosialisasikan sistem syariah kepada masyarakat, jangan sampai mereka berpindah ke lembaga lain karena sistem berganti, terutama kepada para pengguna jasa gadai.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage hingga saat ini menaungi 5 Unit Pegadaian Syariah (UPS), antara lain: UPS Ajibarang, UPS Jenderal Soedirman, UPS Kalierang Bumiayu, UPS Sangkal Putung, dan UPS Senopati. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan yang berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 30 unit dan memiliki pegawai berjumlah 11 orang yang terdiri dari deputi bisnis kantor area Purwokerto, pimpinan kantor cabang Purwokerto, bagian *frontliner* yang terdiri dari penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian *bussiness proccess outsorching* yang terdiri dari *relation office* (RO), *sales professional* (SP), dan mikro, bagian keamanan, dan *cleaning service*.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

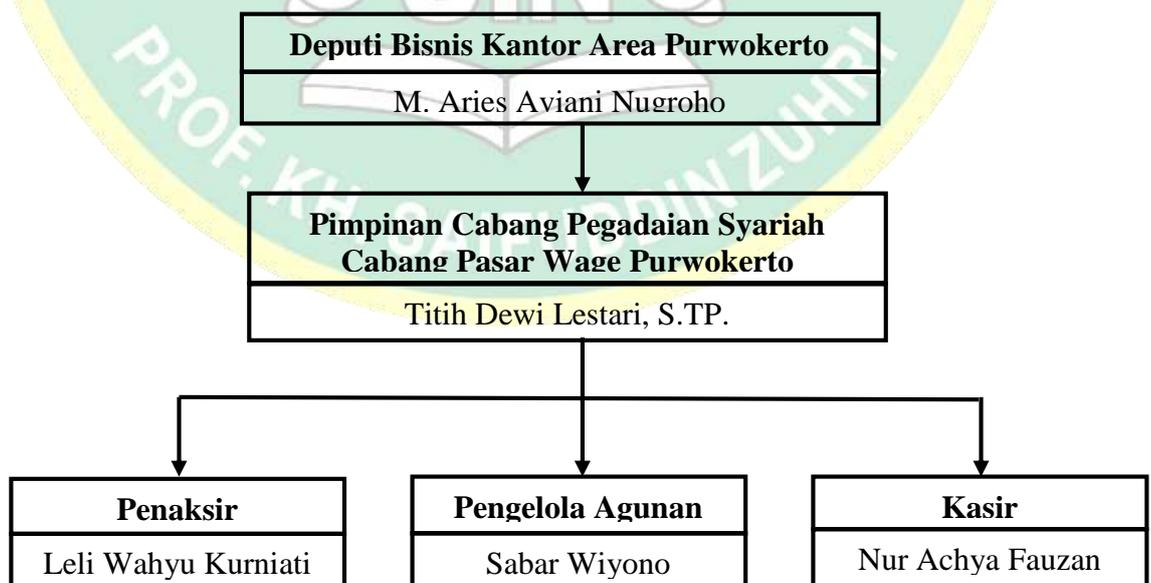
a. Visi : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah

b. Misi:

- 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

3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage terdiri dari :

1. Deputi Bisnis Area Purwokerto
2. Pimpinan Cabang
3. Keuangan :
 - a. Penaksir
 - b. Penyimpan Agunan
 - c. Kasir
4. Mikro
5. BPO (*Bussiness Proccess Outsorching*)
 - a. RO (*Relation Office*)
 - b. SP (*Sales Proffesional*)

B. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai sumber data primer dengan jumlah 115 responden. Responden penelitian ini berasal dari nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang menggunakan produk gadai emas syariah (*gadai emas syariah*). Adapun karakteristik yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden yang telah mengisi kuisisioner ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan lama waktu menjadi nasabah.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	40	34,8%
2	Perempuan	75	65,2%
Total		115	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak 35 responden, yaitu sebanyak 75 responden atau 65,2% berjenis kelamin perempuan, dan 40 responden atau 34,8% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden dalam penelitian ini berasal dari nasabah *gadai emas syariah* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25	4	3,5%
2	26-30	25	21,7%
3	31-35	14	12,2%
4	36-40	19	16,5%
5	41-45	16	13,9%
6	46-50	16	13,9%
7	51-55	11	9,6%
8	56-60	7	6,1%
9	61-70	3	2,6%
	Total	115	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia dari 115 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang menjadi responden berada pada usia 20-25 tahun berjumlah 4 responden atau 3,5%, usia 26-30 tahun berjumlah 25 responden atau 21,7%. Usia 31-35 tahun berjumlah 14 responden atau 12,2%, usia 36-40 tahun berjumlah 19 responden atau 16,5%, usia 41-45 tahun berjumlah 16 responden atau 13,9%, usia 46-50 tahun berjumlah 16 responden atau 13,9%, usia 51-55 tahun berjumlah 11 responden atau 9,6%, usia 56-60 tahun berjumlah 7 responden atau 6,1% dan usia 61-70 tahun berjumlah 3 orang atau 2,6%. Dari hasil tersebut, sebagian besar nasabah yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage berkisar 26-30 tahun sebanyak 25 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Karyawan	21	18,2%
2	Ibu Rumah Tangga	36	31,3%
3	Guru	7	6,1%
4	Asn	5	4,3%
5	Petani	4	3,5%
6	Wiraswasta	4	3,5%
7	Tidak Bekerja	1	0,9%
8	Pedagang	17	14,8%
9	Pensiunan	4	3,5%
10	Industri	3	2,6%
11	Penata Rias	2	1,7%
12	Satpam	1	0,9%
13	Konstruksi	1	0,9%
14	Pegawai Bumn	4	3,5%
15	Ojek Online	3	2,6%
16	Mahasiswa	2	1,7%
Total		115	100%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan nasabah *gadai emas syariah* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerorto yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga yang berjumlah 36 responden atau sebesar 31,3%, pekerjaan kedua terbanyak adalah karyawan yang berjumlah 21 responden atau sebesar 18,2%. Sedangkan pekerjaan dengan jumlah paling sedikit yaitu satpam, konstruksi, dan tidak bekerja dengan masing-masing mempunyai 1 responden atau sebesar 0,9%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	110	95,7%
2	Kristen Protestan	2	1,7%
3	Katolik	2	1,7%
4	Konghucu	1	0,9%
Total		115	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 115 nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar beragama islam yang berjumlah 110 responden atau sebesar 95,7%. Responden dengan agama kristen protestan dan katolik mempunyai jumlah yang sama yaitu 2 responden atau sebesar 1,7%, dan terakhir beragama konghucu dengan 1 responden atau sebesar 0,9%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Waktu	Jumlah	Prosentase
1	< 1 tahun	43	37,4%
2	1-3 tahun	45	39,1%
3	3-5 tahun	23	20,0%
4	>5 tahun	4	3,5%
Total		115	100%

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 115 nasabah *gadai emas syariah* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang menjadi responden penelitian ini berkisar rentan waktu <1 tahun berjumlah 43 responden atau sebesar 37,4%, 1-3 tahun berjumlah 45 responden atau sebesar 39,1%, 3-5 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 20%, dan nasabah >5 tahun berjumlah 4 responden atau sebesar 3,5%.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner meliputi variabel independen (X) yaitu : pengetahuan produk (X₁), lingkungan (X₂), motivasi (X₃) dan variabel keputusan nasabah (Y). Peneliti menyebar kuesioner kepada 115 responden untuk mendapatkan data primer. Cara mengetahui valid atau tidaknya sebuah data dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0,05). Apabila probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka item tersebut tidak valid dan apabila probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) maka item tersebut valid. Berikut ini uraian hasil analisis mengenai pengujian validitas.

a. Pengetahuan produk (X₁)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X₁)

Item Pernyataan	Nilai <i>sig. (2-tailed)</i>	Alfa (α)	Keterangan
X _{1.1}	0,000	0,05	Valid
X _{1.2}	0,000	0,05	Valid
X _{1.3}	0,000	0,05	Valid
X _{1.4}	0,000	0,05	Valid
X _{1.5}	0,000	0,05	Valid
X _{1.6}	0,000	0,05	Valid
X _{1.7}	0,000	0,05	Valid
X _{1.8}	0,000	0,05	Valid
X _{1.9}	0,000	0,05	Valid
X _{1.10}	0,000	0,05	Valid
X _{1.11}	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk (X₁) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai *sig. (2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

b. Lingkungan (X_2)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan (X_2)

Item Pernyataan	Nilai sig. (2-tailed)	Alfa (α)	Keterangan
X _{2.1}	0,000	0,05	Valid
X _{2.2}	0,000	0,05	Valid
X _{2.3}	0,000	0,05	Valid
X _{2.4}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan (X_2) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai sig. (2-tailed) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

c. Motivasi (X_3)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X_3)

Item Pernyataan	Nilai sig. (2-tailed)	Alfa (α)	Keterangan
X _{3.1}	0,000	0,05	Valid
X _{3.2}	0,000	0,05	Valid
X _{3.3}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi (X_3) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai sig. (2-tailed) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

d. Keputusan Nasabah

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	Nilai sig. (2-tailed)	Alfa (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah (Y) dalam penelitian ini memiliki probabilitas pada kolom nilai sig. (2-tailed) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan valid, berarti data yang didapat dan diolah sudah tepat.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan data yang sudah diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien *alpha cronbach* > 0,60 dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *alpha cronbach* \leq 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Pengetahuan Produk (X ₁)	0,811	Reliabel
Lingkungan (X ₂)	0,654	Reliabel
Motivasi (X ₃)	0,651	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa item dalam pengetahuan produk, lingkungan, motivasi dan keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang

Pasar Wage Purwokerto dinyatakan reliabel. Dapat dilihat dari masing-masing koefisien *alpha cronbach* $> 0,60$. Oleh karena itu, semua item dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabel, berarti data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya atau diandalkan.

D. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum dijabarkan hasil analisis data, peneliti perlu menjelaskan mengenai gambaran tentang statistik deskriptif . Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari data variabel-variabel penelitian tentang nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari 115 nasabah *gadai emas syariah* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk (X1)	115	27	52	41,95	5,491
Lingkungan (X2)	115	7	20	15,09	2,674
Motivasi (X3)	115	6	15	11,61	1,913
Keputusan (Y)	115	17	35	27,57	3,645
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa peringkat variabel pengetahuan produk berkisar antara 27 sampai dengan 52 dengan mean sebesar 41,95 dan standar deviasi sebesar 5,491. Kemudian peringkat variabel lingkungan berkisar antara 7 sampai dengan 20 dengan mean sebesar 15,09 dan standar deviasi sebesar 2,674. Selanjutnya, peringkat variabel motivasi berkisar antara 6 sampai dengan 15 dengan mean sebesar 11,61 dan standar deviasi sebesar 1,913. Sedangkan variabel keputusan nasabah berkisar antara 17 sampai dengan 35 dengan mean sebesar 27,57 dan standar deviasi sebesar 3,645.

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi variabel pengetahuan produk, lingkungan, motivasi,

dan keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean) yang dimana hasil ini mengindikasikan baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi merupakan cerminan penyimpangan dari data variabel yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui kelinieran pengaruh secara bersamaan antara variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berikut hasil regresi linier berganda. Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian kali ini menggunakan bantuan software SPSS 20.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,713	2,703		4,703	,000
	Pengetahuan Produk (X1)	,227	,066	,342	3,449	,001
	Lingkungan (X2)	,410	,117	,301	3,490	,001
	Motivasi (X3)	-,074	,191	-,039	-,390	,697

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 12,713 + 0,227X_1 + 0,410X_2 + (-0,74)X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, variabel X_1 dan X_2 bertanda positif, sedangkan variabel X_3 bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan lingkungan mempunyai pengaruh positif, sedangkan variabel motivasi mempunyai pengaruh negatif. Interpretasi dari persamaan diatas adalah :

- a. $b_1 = 0,227$ artinya pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Apabila nilai pengetahuan produk semakin tinggi dan dilakukan dengan sosialisasi yang baik, maka keputusan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memilih produk *gadai emas syariah* semakin besar.
- b. $b_2 = 0,410$ artinya lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. apabila nilai lingkungan nasabah semakin tinggi, maka keputusan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memilih produk *gadai emas syariah* semakin besar.
- c. $b_3 = -0,74$ artinya motivasi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. apabila nilai motivasi semakin rendah, maka keputusan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memilih produk *gadai emas syariah* semakin kecil.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi tidak normal (Suliyanto, 2009: 75).

Tabel 4.13
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,19575095
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,030
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,474
Asymp. Sig. (2-tailed)		,978

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,474 dan tidak signifikan pada 0,05. Tingkat signifikan $0,978 > 0,05$ maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya $|e|$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009: 102).

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,853	1,640		2,350	,021
Pengetahuan Produk	-,059	,040	-,163	-1,464	,146
Lingkungan	-,055	,071	-,075	-,777	,439
Motivasi	,167	,116	,163	1,446	,151

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Sekunder yang diolah (20220)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. pengetahuan produk sebesar 0,146 > 0,05 sehingga dapat dipastikan variabel pengetahuan produk tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Nilai Sig. lingkungan sebesar 0,439 > 0,05 sehingga dapat dipastikan variabel lingkungan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 3) Nilai Sig. motivasi sebesar 0,146 > 0,05 sehingga dapat dipastikan variabel motivasi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (atau gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independenya (variabel bebas) lebih dari satu. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) jika VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas (Suliyanto, 2009: 82).

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,713	2,703		4,703	,000		
	Pengetahuan Produk	,227	,066	,342	3,449	,001	,703	1,422
	Lingkungan	,410	,117	,301	3,490	,001	,933	1,072
	Motivasi	-,074	,191	-,039	-,390	,697	,690	1,450

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui nilai Tolerance dan VIF dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai Tolerance dari variabel pengetahuan produk sebesar 0,703 > 0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 1,422 < 10 sehingga dapat dikatakan variabel pengetahuan produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai Tolerance dari variabel lingkungan sebesar 0,933 > 0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 1,072 < 10 sehingga dapat dikatakan variabel lingkungan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai Tolerance dari variabel motivasi sebesar 0,690 > 0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 1,450 < 10 sehingga dapat dikatakan variabel motivasi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bisa dideteksi menggunakan uji *run test*. Uji *run test* dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh secara acak atau tidak. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti residual tidak ada korelasi atau tidak acak.

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,24504
Cases < Test Value	57
Cases >= Test Value	58
Total Cases	115
Number of Runs	50
Z	-1,592
Asymp. Sig. (2-tailed)	,111

a. Median

Sumber :Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hasil uji korelasi dengan nilai signifikansi $0,111 > 0,05$ sehingga hipotesis nihil menyatakan nilai residual menyebar secara acak diterima. Dengan demikian, tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono. 2017: 275). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi $t (\leq) 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,713	2,703		4,703	,000
Pengetahuan Produk (X1)	,227	,066	,342	3,449	,001
Lingkungan (X2)	,410	,117	,301	3,490	,001
Motivasi (X3)	-,074	,191	-,039	-,390	,697

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel pengetahuan produk (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar 3,449 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka secara parsial pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.
- b. Variabel lingkungan (X₂) memiliki t_{hitung} sebesar 3,490 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka secara parsial lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.
- c. Variabel motivasi (X₃) memiliki t_{hitung} sebesar -0,390 dan nilai signifikansi sebesar $0,697 > 0,05$, maka secara parsial motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007: 82). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $f > 0,05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi $f \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat

disimpulkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,999	3	116,666	11,123	,000 ^b
	Residual	1164,262	111	10,489		
	Total	1514,261	114			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi (X3), Lingkungan (X2), Pengetahuan Produk (X1)

Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara satu dan nol. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Kuncoro, 2007:84).

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,481 ^a	,231	,210	3,239	1,603

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X3), Lingkungan (X2), Pengetahuan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,210 atau sebesar 21%. Hal ini berarti pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 21%. Sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan berbagai pengolahan data dan analisis terhadap data yang didapatkan, penulis mendapatkan gambaran tentang variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *gadai emas syariah* (Y) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Artinya pengetahuan produk membantu nasabah *gadai emas syariah* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil uji t, variabel pengetahuan produk memiliki t_{hitung} sebesar 3,449 dan signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih *gadai emas syariah* di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Menurut (Verlegh, Steenkamp & Maulenberg, 2005) dalam jurnal (Santoso, Mustaniroh, & Pranowo, 2018) mengungkapkan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan. Semakin besar pengetahuan nasabah terkait produk, maka semakin besar dorongan nasabah dalam mengambil keputusan.

Implikasinya bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto telah memenuhi harapan nasabah *gadai emas syariah* terkait dengan produk yang digunakan. Hal ini tercermin dari sosialisasi yang diberikan oleh pihak PT. Pegadaian secara lengkap, meliputi deskripsi produk *gadai emas syariah*, persyaratan pengajuan, tata cara pengajuan, dan mekanisme pelunasan. Selain itu, PT. Pegadaian terus meningkatkan pelayanan dan keamanan transaksi nasabah. Salah satunya meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital Service yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana saja.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ida Nurlaeli (2017) dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun sebaliknya, penelitian dari Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto (2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah (Y) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Lingkungan disekitar nasabah yang meliputi kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial menjadi faktor penting nasabah gadai emas syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil uji t, variabel lingkungan memiliki thitung sebesar 3,490 dan signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Keputusan nasabah yang didasarkan pada lingkungan sesuai dengan perilaku konsumen dalam pemakaian suatu barang maupun jasa yang

dipengaruhi oleh faktor internal berupa persepsi dan kepribadian. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi lingkungan antara lain saran dan dominasi dari kelompok acuan, kebiasaan dari keluarga, maupun situasi atau desakan kebutuhan yang mengharuskan nasabah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan dapat membentuk individu dalam mengambil keputusan.

Implikasinya bahwa orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk gadai emas syariah dan merasa puas pasti akan menceritakan keunggulan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Sehingga seorang nasabah semakin yakin untuk memilih produk gadai emas syariah karena telah mendengarkan beberapa keunggulan produk yang disampaikan orang lain. Selain itu, prinsip syariah yang diterapkan sebagai mekanisme di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat memberikan stimulus nasabah dari segi spiritual yang menyakinkan bahwa produk gadai emas syariah tidak mengandung unsur riba. Segmentasi pasar produk gadai emas syariah yang difokuskan untuk golongan menengah ke bawah menjadi pilihan utama masyarakat mendapatkan pinjaman tunai dengan prosedur mudah dan pencairan yang cepat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Lita Faridah, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto (2021) dengan hasil yang diperoleh dalam penelitiannya yaitu lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Semakin baik lingkungan nasabah maka akan semakin menstimulus pula keputusan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah (Y) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Motivasi yang meliputi motif rasional dan emosional

nasabah gadai emas syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk mengambil keputusan.

Dari hasil uji t, variabel motivasi memiliki t_{hitung} sebesar -0,039 dan signifikansi sebesar 0,697 dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari motivasi (X_3) secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih gadai emas syariah.

Menurut Hariandja (2002) dalam jurnal (Saleleng & Soegoto, 2015), motivasi yaitu faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah. Dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat mengarahkan individu menilai suatu objek dengan *output* tertarik atau tidak tertarik, memilih atau tidak memilih, dan mendekat atau menjauh. Hal ini tergantung bagaimana individu menerima dorongan dari diri sendiri dan dari luar. Motif apapun yang masuk kepada individu, hasilnya tetap ada di tangan individu tersebut.

Implikasinya motivasi tidak selamanya dapat diterima begitu saja oleh individu, terkadang dapat sebuah penolakan karena tidak sesuai dengan keadaan dan keinginan individu tersebut. Individu akan lebih cepat mengambil keputusan jika ada dorongan yang besar dari luar dan dalam keadaan terdesak, terutama keadaan ekonomi yang buruk. Mayoritas nasabah memilih produk gadai emas syariah untuk memenuhi kebutuhan pokok kesehariannya bukan untuk menambah modal usaha. Bahkan untuk beberapa nasabah, banyak dari mereka yang tidak terlalu memikirkan prinsip syariah yang diterapkan, hal lain yang terpenting bagi mereka yaitu, pelayanan, fasilitas dan keamanan dalam bertransaksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Risky Nur Adha, Nurul Qomariyah, dan Achmad Hasan Hafidzi (2019) dengan hasil yang diperoleh dalam penelitiannya yaitu motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman (2015)

dengan hasil yang didapatkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 11,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin luas pengetahuan nasabah terkait produk, serta semakin besar intensitas lingkungan dan motivasi, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller 2006) keputusan pembelian artinya perilaku konsumen tentang apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Ada banyak alasan mengapa konsumen membeli suatu produk atau jasa, pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Pride dan Ferrell dalam jurnal (Shofwa, 2016) terdapat tiga jenis faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menentukan keputusan pembelian, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi yang biasanya berkaitan dengan pengetahuan produk, kondisi ekonomi, usia, dan jenis kelamin; faktor psikologis yang kaitannya dengan motivasi, sikap dan persepsi; dan faktor sosial yang berkaitan dengan lingkungan keluarga, kelompok acuan, dan kelas sosial menjadi pilar penting untuk mengambil keputusan pembelian.

Implikasinya nasabah yang tertarik untuk membeli produk gadai emas syariah akan memulainya dengan mempelajari produk melalui

brosur atau *website* resmi PT. Pegadaian. Nasabah pun dapat menanyakan langsung kepada pegawai PT. Pegadaian terkait dengan mekanisme dan persyaratan yang dibutuhkan untuk menggunakan produk tersebut. Peran lingkungan berupa saran dan penilaian produk pasca penggunaan sangat dibutuhkan untuk menyakinkan bahwa produk gadai emas syariah memiliki banyak keuntungan. Motif untuk memenuhi kebutuhan dengan persyaratan dan prosedur pengajuan yang mudah menjadi alasan nasabah memilih produk gadai emas syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Elsi Lestari (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dari variabel pengetahuan, lingkungan, dan motivasi terhadap minat berwirausaha.



BAB V

PENUTUP

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Sebab, pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan. Semakin besar pengetahuan nasabah terkait produk, maka semakin besar dorongan nasabah dalam mengambil keputusan.
2. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi lingkungan antara lain saran dan dominasi dari kelompok acuan, kebiasaan dari keluarga, maupun situasi atau desakan kebutuhan yang mengharuskan nasabah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, mereka melakukan gadai emas syariah bukan hanya untuk modal usaha, tetapi untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Dan sebagian besar dari nasabah memilih gadai emas syariah karena motivasi dari luar individu tersebut.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin luas pengetahuan nasabah terkait produk, serta semakin besar intensitas

lingkungan dan motivasi, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih suatu produk.

H. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dijabarkan, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak terkait penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage antara lain untuk terus gencar melakukan sosialisasi baik dalam skala primer maupun sekunder, mengembangkan fitur aplikasi digital untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi dimanapun, meningkatkan dan mempertahankan profesionalitas maupun efektifitas kinerja karyawannya. Hal lain yang disarankan peneliti adalah pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage bisa lebih melakukan pendekatan baik secara rasional maupun emosional agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti dapat menggunakan istilah dan indikator lainnya dalam pengetahuan produk, lingkungan dan motivasi sehingga dapat memberikan wawasan baru dan berbeda kepada publik. Selain itu, dapat menambah jumlah sampel penelitian dan metode lain agar lebih representatif contohnya menggunakan penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava.
- Engel, Blackwell, & Miniard, d. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasibuan, M. S. (2009). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, & J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Kencana.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

Selain Buku

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap. *Jurnal Penelitian Iptek*, 47-62.
- Fiosofi, R. S. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Hindi, A., & Rahmah, S. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Gadai Sawah Tanpa Batas Waktu Di Desa Barumbung Kecamatan Matakali, Vol. 4, No. 2, Hal 1-15 . *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 6.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press.
- Jatun, R. (2015). *Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, E. (2015). *Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati .
- Nurhasanah. (2017). *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sapirook*. Padang Sidempuan: IAIN Padang Sidempuan.

- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam Vol.XVIII No.2* , 79.
- Nurmasalari, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Pegadaian, P. (2022, 09 13). *Pegadaian Rahn Gadai Mudah Berbasis Syariah*. From Pegadaian Syariah: <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/rahn>.
- Qotrunnada, L. N., & Effendi, J. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT.BPRS Amanah Ummah. *AL-MUZARA'AH, Vol. 8, No. 12, Hal.1-16*, 4.
- Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021, April 4). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Homesmart Rantau Prapat Pada Saat Pandemi Covid-19. *Volume 15, Nomor 2*, pp. 292-298.
- Riana, D. M. (2019). *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Riana, D. M. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia) (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)*. Lampung: UIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Rukmanasari, F. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Saleleng, M., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Kabupaten Sorong Selatan. *EMBA; Vol.3, No. 3*, 697.
- Salsabilla, A. I. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* . Purwokerto: UIN Prof. KH. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jur. Ilm. Kel. & Kons; Vol. 11, No.2*, 2.

- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provisi DKI Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 50.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *el-Jizya*, 198.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memperdiksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 120.
- Teguh. (2022, January 5). PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Wage. (N. R. Aisy, Interviewer)
- Tjahjono, A., Semuel, H., & Karina, R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4.
- Utomo, D. P., Jailani, H., & Ayu, R. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nur Hayyu Ambara NTB. *Iqtishaduna*, 3.
- Wulandari, D. S., Huda, N., & Albushairi, S. A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 160.
- Yanuar, S. L. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prinsip Operasional Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Gadai Emas pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto”.

Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu saat ini dan memberikan jawaban dengan sejujurnya. Semua informasi yang didapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban Bapak/Ibu sangat berarti bagi peneliti. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya
Peneliti,



Nasywa Rihadatul Aisy
NIM. 1817202033

KUISIONER

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO

Angket ini ditunjukkan kepada nasabah gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto

I. Identitas Responden

Kami menjamin rahasia identitas anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Agama :
6. Berapa Lama Menjadi Nasabah < 1 tahun 1 – 3 tahun
 3 – 5 tahun > 5 tahun

II. Petunjuk Pengisian

- a. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
- b. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum anda menjawab.
- c. Berikan penilaian terhadap pernyataan di bawah ini pada kolom jawaban dengan tanda ceklis (√) yang menurut saudara paling tepat.

Jawaban terdiri dari :

- Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Cukup : C
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

- d. Dalam pernyataan ini tidak ada jawaban salah/jelek, semua jawaban adalah benar. Oleh karena itu jawablah sesuai keadaan yang anda alami.

III. Pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
Pengetahuan Produk						
A. Pengetahuan Atribut						
1.	Saya mengetahui PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto merupakan salah satu perusahaan BUMN					
2.	Saya mengetahui produk gadai emas syariah (rahn) merupakan produk dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto					
3.	Saya percaya bahwa keamanan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sangat terjamin					

4.	Saya mengetahui adanya fitur aplikasi <i>Pegadaian Digital Service</i> sehingga dapat melakukan transaksi secara online					
B.	Pengetahuan Pembelian					
1.	Saya mengetahui cara menggunakan aplikasi <i>Pegadaian Digital Service</i>					
2.	Saya memilih menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena sesuai dengan syariat islam					
3.	Saya mengetahui PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menggunakan sistem biaya pemeliharaan barang bukan bunga					
4.	Saya mengetahui prosedur pengajuan gadai emas syariah (rahn) pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto					
C.	Pengetahuan Pemakaian					
1.	Aplikasi <i>Pegadaian Digital Service</i> mempermudah saya dalam melakukan transaksi					
2.	Akses menuju kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mudah dijangkau dan strategis					
3.	Saya merasakan kemudahan dalam mengajukan pembiayaan karena PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto memberikan prosedur dan persyaratan yang mudah dalam pengajuannya					
Lingkungan						
A.	Kelompok Referensi					
1.	Saya tertarik menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) karena saran dari orang lain					
2.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto karena teman-teman saya dominan/kebanyakan menggunakan produk ini					
B.	Keluarga					
1.	Saya memilih menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) karena terbiasa dengan lingkungan saya yang islami					
C.	Peranan dan Status Sosial					
1.	Situasi ekonomi yang saya alami membuat saya memutuskan untuk menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto					
Motivasi						
A.	Motif Rasional					

1.	Saya menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk tambahan modal usaha					
B. Motif Emosional						
1.	Saya menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dengan kesadaran diri tanpa ada paksaan dari siapapun.					
2.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena pegawai memberikan kualitas pelayanan yang baik					
Keputusan						
A. Faktor Pribadi						
1.	Saya menjadi nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya					
2.	Saya menjadi nasabah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan dan kemudahan bagi Saya					
3.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena jangka waktu tenor terbilang lama (maksimal 4 bulan) dan dapat dilunaskan kapan saja					
B. Faktor Psikologis						
1.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena menghindari praktek riba					
2.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik					
3.	Saya memilih gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto karena prinsip kejujuran dan transparan					
C. Faktor Sosial						
1.	Saya menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto karena mendapatkan sosialisasi dari pihak PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA KUISIONER

A. Variabel Pengetahuan Produk (X₁)

Responden	Pengetahuan Produk (X ₁)											Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	32
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	37
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	48
10	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
12	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	43
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
15	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
18	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	44
19	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
21	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
23	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
24	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	40
27	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	43
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
31	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	50
32	5	4	4	1	2	4	4	4	1	1	5	35
33	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	47
34	5	5	5	3	1	4	5	4	2	5	5	44

35	5	5	5	3	1	4	5	4	2	5	5	44
36	4	3	2	4	4	1	2	3	3	2	4	32
37	3	4	4	3	3	5	4	5	2	3	4	40
38	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	2	40
39	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	50
40	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	46
41	3	3	3	2	2	5	4	3	2	3	4	34
42	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	41
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
44	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	49
45	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	40
46	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	2	41
47	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	42
48	1	4	3	2	1	2	4	4	2	4	2	29
49	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	42
50	4	4	4	2	2	1	5	5	2	4	5	38
51	5	5	5	5	2	1	4	4	3	4	5	43
52	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	5	44
53	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
55	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	51
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
57	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51
58	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	41
59	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	45
60	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
61	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	48
62	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	48
63	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	48
64	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	48
65	5	4	3	2	3	5	4	4	3	5	4	42
66	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
67	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	40
68	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	46
69	3	3	3	1	1	4	4	3	1	5	5	33
70	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	42
71	4	4	4	4	1	4	4	2	3	4	3	37
72	3	3	4	2	2	4	4	4	3	5	5	39
73	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	50
74	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	48
75	5	4	5	1	1	4	4	4	1	5	5	39

76	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	31
77	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	47
78	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	41
79	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	45
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	42
81	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	31
82	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	43
83	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	50
85	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	27
86	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	42
87	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	48
88	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	48
89	2	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	33
90	2	4	4	2	2	2	2	5	2	4	3	32
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	47
92	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
93	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	38
94	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	34
95	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	47
96	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	49
97	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	41
98	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	41
99	5	5	2	3	5	5	5	3	4	2	4	43
100	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	45
101	5	2	3	2	2	5	5	5	3	4	3	39
102	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	42
103	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	40
104	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39
105	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
106	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	46
107	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
108	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39
109	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	37
110	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	40
111	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	38
112	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	41
113	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	39
114	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	37
115	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35

B. Variabel Lingkungan (X₂)

Responden	Lingkungan (X ₂)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	5	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	5	18
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	5	17
13	5	5	4	4	18
14	3	3	3	4	13
15	4	4	5	5	18
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	5	17
18	5	4	4	5	18
19	5	4	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	3	3	4	4	14
22	5	5	5	5	20
23	4	3	3	4	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	3	3	4	4	14
30	4	4	5	4	17
31	4	3	3	4	14
32	5	3	3	3	14
33	3	4	5	4	16
34	3	3	3	5	14
35	3	3	5	5	16
36	5	4	5	4	18
37	4	5	1	3	13

38	5	4	4	2	15
39	4	4	4	2	14
40	3	4	4	4	15
41	4	3	5	4	16
42	5	4	5	3	17
43	2	2	4	5	13
44	2	2	2	4	10
45	5	5	4	4	18
46	1	2	4	3	10
47	5	4	3	5	17
48	1	1	4	2	8
49	4	4	4	3	15
50	4	1	1	4	10
51	4	4	1	4	13
52	2	3	1	5	11
53	4	4	5	5	18
54	3	3	4	4	14
55	4	3	5	5	17
56	4	3	5	4	16
57	4	4	5	4	17
58	5	4	4	3	16
59	4	1	5	1	11
60	3	1	5	1	10
61	4	3	4	2	13
62	5	5	5	5	20
63	4	3	4	2	13
64	5	5	5	5	20
65	4	3	4	4	15
66	3	4	5	4	16
67	4	3	4	3	14
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	5	17
70	1	1	3	4	9
71	4	3	4	4	15
72	3	3	3	3	12
73	4	4	3	3	14
74	5	5	5	4	19
75	5	5	3	5	18
76	2	3	4	3	12
77	5	3	3	3	14
78	3	3	3	5	14

79	4	4	3	4	15
80	5	4	4	3	16
81	2	3	3	3	11
82	3	3	5	5	16
83	3	3	3	3	12
84	4	4	5	4	17
85	1	1	2	3	7
86	4	4	5	3	16
87	3	3	4	5	15
88	4	4	4	3	15
89	5	3	3	4	15
90	4	3	3	4	14
91	4	4	1	4	13
92	4	3	4	3	14
93	4	4	4	4	16
94	4	3	3	4	14
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	3	17
97	3	3	3	3	12
98	5	5	4	5	19
99	5	3	4	5	17
100	4	5	3	3	15
101	3	4	3	3	13
102	4	3	3	4	14
103	4	4	2	4	14
104	3	3	3	3	12
105	3	3	4	4	14
106	4	4	5	5	18
107	4	4	4	4	16
108	4	4	3	3	14
109	4	4	4	3	15
110	4	4	4	4	16
111	3	4	4	4	15
112	3	4	3	4	14
113	4	3	4	3	14
114	4	3	4	3	14
115	3	3	3	4	13

C. Variabel Motivasi (X₃)

Responden	Motivasi (X ₃)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	2	4	3	9
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	5	4	4	13
9	4	5	5	14
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	4	3	11
15	4	4	4	12
16	3	4	4	11
17	4	5	4	13
18	4	4	5	13
19	3	3	4	10
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	4	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	3	4	4	11
30	4	5	4	13
31	4	5	4	13
32	4	3	5	12
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	3	2	1	6
37	2	5	3	10

38	4	5	2	11
39	4	4	5	13
40	4	5	5	14
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	3	5	5	13
46	3	2	4	9
47	4	3	2	9
48	2	2	4	8
49	4	4	4	12
50	4	5	4	13
51	5	5	3	13
52	5	5	5	15
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	5	4	14
57	5	5	4	14
58	4	4	4	12
59	3	5	5	13
60	3	4	4	11
61	3	4	5	12
62	5	5	5	15
63	3	4	5	12
64	5	5	5	15
65	3	4	4	11
66	4	5	5	14
67	5	4	4	13
68	4	3	4	11
69	4	5	5	14
70	2	4	4	10
71	4	4	4	12
72	2	5	5	12
73	3	5	5	13
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	3	4	12

79	4	3	3	10
80	4	3	5	12
81	3	3	3	9
82	5	5	4	14
83	3	5	3	11
84	3	4	4	11
85	3	4	2	9
86	4	4	4	12
87	2	3	3	8
88	3	4	4	11
89	2	2	3	7
90	2	2	3	7
91	1	1	5	7
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	3	4	3	10
95	5	5	5	15
96	1	5	4	10
97	5	3	4	12
98	4	5	3	12
99	4	5	4	13
100	4	4	3	11
101	3	4	3	10
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	3	3	3	9
105	3	4	4	11
106	5	4	3	12
107	3	3	4	10
108	4	4	4	12
109	3	3	4	10
110	4	3	3	10
111	4	3	3	10
112	4	4	4	12
113	4	3	4	11
114	3	4	4	11
115	4	4	4	12

D. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Responden	Keputusan Nasabah (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	5	4	4	5	4	4	5	31
2	5	5	4	4	4	4	5	31
3	5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	3	3	3	3	22
5	4	4	5	4	4	4	5	30
6	4	4	4	3	3	3	4	25
7	3	3	3	3	3	3	5	23
8	5	5	5	5	5	5	3	33
9	4	4	4	5	4	4	4	29
10	4	5	5	4	4	4	5	31
11	5	4	4	4	4	4	4	29
12	5	5	4	4	4	4	5	31
13	4	4	5	5	5	5	5	33
14	3	5	4	4	4	4	5	29
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	5	5	4	4	4	4	30
17	5	4	3	3	3	3	3	24
18	4	5	5	4	3	4	5	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	4	3	3	3	4	4	5	26
22	4	4	5	5	5	5	5	33
23	4	4	5	4	4	4	5	30
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	3	4	4	4	5	4	5	29
26	4	4	4	4	5	5	5	31
27	5	5	4	4	4	4	5	31
28	4	4	4	4	4	5	5	30
29	4	4	3	4	4	4	4	27
30	5	4	5	5	5	5	5	34
31	4	4	3	4	3	3	5	26
32	5	4	4	5	5	4	5	32
33	4	5	4	5	4	5	5	32
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	3	4	4	5	28
36	5	5	5	3	3	3	2	26
37	5	3	5	3	5	4	3	28

38	5	5	3	3	4	4	5	29
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	5	4	5	5	31
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	5	4	4	4	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	5	4	5	5	4	32
45	4	4	4	4	4	4	3	27
46	5	3	2	4	1	4	5	24
47	4	3	5	4	3	5	3	27
48	4	4	4	3	2	1	3	21
49	5	5	4	5	4	4	5	32
50	3	5	5	3	2	2	4	24
51	5	5	5	1	1	1	5	23
52	4	4	5	2	2	4	1	22
53	4	4	4	5	5	4	4	30
54	3	4	4	4	4	4	3	26
55	5	5	5	5	5	5	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	5	5	5	3	30
58	3	4	4	4	3	3	3	24
59	4	4	3	3	1	4	4	23
60	4	4	3	4	4	4	4	27
61	5	5	3	5	5	5	4	32
62	4	3	5	5	4	5	5	31
63	5	5	3	5	5	5	4	32
64	4	3	5	5	4	5	5	31
65	5	4	3	3	3	3	3	24
66	4	4	4	3	4	3	4	26
67	5	4	3	5	5	5	5	32
68	5	4	5	4	5	4	4	31
69	4	4	3	4	4	4	3	26
70	4	3	4	4	3	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	5	29
72	4	4	3	5	5	5	5	31
73	4	4	3	5	5	4	5	30
74	4	4	5	5	5	5	3	31
75	4	4	3	4	4	4	3	26
76	4	3	2	2	3	2	2	18
77	3	3	2	2	3	2	2	17
78	2	2	2	5	5	5	3	24

79	5	5	4	3	3	4	4	28
80	5	3	4	4	5	4	5	30
81	3	3	2	2	3	2	2	17
82	4	3	3	4	4	4	3	25
83	3	3	3	4	4	4	3	24
84	5	3	5	4	4	4	4	29
85	2	3	2	4	4	4	4	23
86	5	5	5	3	3	4	4	29
87	5	5	4	4	3	5	4	30
88	5	4	5	4	4	4	5	31
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	4	3	4	1	5	27
92	3	4	3	3	3	3	3	22
93	3	4	4	5	4	4	4	28
94	3	4	3	3	3	3	3	22
95	5	5	4	3	4	1	5	27
96	4	4	5	3	5	5	5	31
97	3	3	3	5	5	5	3	27
98	4	4	5	2	3	4	5	27
99	5	5	4	4	3	5	5	31
100	4	3	4	3	5	5	4	28
101	5	4	4	3	4	4	2	26
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	4	4	3	4	2	4	25
104	5	4	4	4	3	3	3	26
105	3	4	3	3	2	2	3	20
106	4	3	3	4	4	4	4	26
107	3	4	4	3	4	3	4	25
108	5	5	4	4	4	4	4	30
109	4	4	4	4	4	4	4	28
110	3	4	4	3	3	4	3	24
111	3	3	3	4	4	4	3	24
112	4	4	4	3	3	4	4	26
113	3	3	4	4	3	4	4	25
114	4	3	4	3	4	3	3	24
115	4	4	3	3	3	3	3	23

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS

A. Pengetahuan Produk (X₁)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.466**	.427**	.416**	.326**	.254**	.265**	.172	.226	.236	.471**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.004	.066	.015	.011	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	.466**	1	.425**	.382**	.302**	.102	.162	.322**	.194**	.304**	.373**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.279	.084	.000	.038	.001	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	.427**	.425**	1	.371**	.139	.228	.312**	.310**	.197	.506**	.376**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.139	.014	.001	.001	.035	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	.416**	.382**	.371**	1	.662**	.094	.126	.164	.519**	.311**	.247**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.319	.180	.080	.000	.001	.008	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	.326**	.302**	.139	.662**	1	.284**	.166	.267**	.552**	.133	.197**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.139	.000		.002	.077	.004	.000	.156	.035	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	.254**	.102	.228	.094	.284**	1	.569**	.325**	.116	.140	.273**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.006	.279	.014	.319	.002		.000	.000	.216	.135	.003	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.7	Pearson Correlation	.265**	.162	.312**	.126	.166	.569**	1	.380**	.065	.271**	.299**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.004	.084	.001	.180	.077	.000		.000	.482	.003	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.8	Pearson Correlation	.172	.322**	.310**	.164	.267**	.325**	.380**	1	.029	.265**	.338**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.001	.080	.004	.000	.000		.761	.004	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.9	Pearson Correlation	.226	.194	.197	.519**	.552**	.116	.065	.029	1	.184**	.037	.514**
	Sig. (2-tailed)	.015	.038	.035	.000	.000	.216	.482	.761		.049	.688	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.10	Pearson Correlation	.236	.304**	.506**	.311**	.133	.140	.271**	.265**	.184**	1	.348**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.001	.156	.135	.003	.004	.049		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.11	Pearson Correlation	.471**	.373**	.376**	.247**	.197**	.273**	.299**	.338**	.037	.348**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.035	.003	.001	.000	.698	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.652**	.601**	.637**	.686**	.656**	.526**	.541**	.528**	.514**	.554**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

B. Lingkungan (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.664**	.273**	.213	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.022	.000
	N	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.664**	1	.244**	.397**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	.273**	.244**	1	.129	.590**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009		.171	.000
	N	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	.213	.397**	.129	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.171		.000
	N	115	115	115	115	115
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.770**	.824**	.590**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

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

C. Motivasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,414**	,242**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000
	N	115	115	115	115
X3.2	Pearson Correlation	,414**	1	,387**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
X3.3	Pearson Correlation	,242**	,387**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000
	N	115	115	115	115
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,754**	,800**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

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

D. Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,472**	,349**	,102	,123	,123	,282**	,528**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,276	,190	,191	,002	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	,472**	1	,387**	,073	-,002	-,015	,305**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,436	,980	,870	,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	,349**	,387**	1	,140	,179	,234*	,275**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,136	,055	,012	,003	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	,102	,073	,140	1	,633**	,692**	,346**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,276	,436	,136		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y5	Pearson Correlation	,123	-,002	,179	,633**	1	,570**	,253**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,190	,980	,055	,000		,000	,006	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y6	Pearson Correlation	,123	-,015	,234*	,692**	,570**	1	,262**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,191	,870	,012	,000	,000		,005	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y7	Pearson Correlation	,282**	,305**	,275**	,346**	,253**	,262**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,003	,000	,006	,005		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,528**	,461**	,577**	,721**	,670**	,700**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS

A. Pengetahuan Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37,85	24,864	,550	,788
X1.2	37,80	25,881	,505	,793
X1.3	38,10	25,456	,545	,789
X1.4	38,36	23,933	,576	,784
X1.5	38,60	23,944	,532	,789
X1.6	38,17	25,654	,387	,805
X1.7	38,09	26,168	,430	,799
X1.8	38,07	26,364	,419	,800
X1.9	38,43	25,738	,371	,807
X1.10	37,98	25,859	,438	,799
X1.11	38,03	25,472	,482	,794

B. Lingkungan (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,26	4,124	,542	,508
X2.2	11,50	3,831	,634	,437
X2.3	11,30	5,038	,275	,691
X2.4	11,20	4,951	,319	,660

C. Motivasi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,90	1,877	,397	,557
X3.2	7,63	1,778	,508	,388
X3.3	7,68	2,168	,372	,585

D. Keputusan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23,44	10,986	,357	,718
Y2	23,57	11,457	,295	,729
Y3	23,66	10,489	,394	,711
Y4	23,73	9,550	,576	,667
Y5	23,73	9,707	,495	,687
Y6	23,69	9,375	,527	,678
Y7	23,57	9,809	,450	,699

LAMPIRAN 5
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,19575095
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,030
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,474
Asymp. Sig. (2-tailed)		,978

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,713	2,703		4,703	,000		
	Pengetahuan Produk	,227	,066	,342	3,449	,001	,703	1,422
	Lingkungan	,410	,117	,301	3,490	,001	,933	1,072
	Motivasi	-,074	,191	-,039	-,390	,697	,690	1,450

a. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN 7
HASIL UJI HETEROSKEDATISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,853	1,640		2,350	,021
	Pengetahuan Produk	-,059	,040	-,163	-1,464	,146
	Lingkungan	-,055	,071	-,075	-,777	,439
	Motivasi	,167	,116	,163	1,446	,151

a. Dependent Variable: RES2

**LAMPIRAN 8
HASIL UJI AUTOKORELASI**

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,24504
Cases < Test Value	57
Cases >= Test Value	58
Total Cases	115
Number of Runs	50
Z	-1,592
Asymp. Sig. (2-tailed)	,111

a. Median

**LAMPIRAN 9
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,713	2,703		4,703	,000
	Pengetahuan Produk (X1)	,227	,066	,342	3,449	,001
	Lingkungan (X2)	,410	,117	,301	3,490	,001
	Motivasi (X3)	-,074	,191	-,039	-,390	,697

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

**LAMPIRAN 10
HASIL UJI F (SIMULTAN)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,999	3	116,666	11,123	,000 ^b
	Residual	1164,262	111	10,489		
	Total	1514,261	114			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi (X3), Lingkungan (X2), Pengetahuan Produk (X1)

LAMPIRAN 11
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,481 ^a	,231	,210	3,239	1,603

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X3), Lingkungan (X2), Pengetahuan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)



LAMPIRAN 12 SURAT – SURAT

A. Surat Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2550/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/07/2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 26 Juli 2022

Kepada Yth.
Bu Titih Dwi Lestari, S.P.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nasywa Rihadatul Aisy
2. NIM : 1817202033
3. Semester / Program Studi : VIII / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Sumampir, Purwokerto Utara
6. Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi
2. Tempat/Lokasi : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 27 Juli 2022 s/d jumlah target responden terpenuhi
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Kuisioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Prodi Perbankan Syariah

Hastyl
Hastin Tri Utami, M.Si., Ak.

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

LAMPIRAN 13
DOKUMENTASI PENELITIAN



Pengisian Kuisisioner oleh Nasabah



Pengisian Kuisisioner oleh Nasabah



Pengisian Kuisisioner oleh Nasabah



Wawancara dengan Bu Titih Dwi Lestari selaku Pemimpin Cabang 2022



Wawancara dengan Bapak Teguh selaku Pemimpin Cabang 2021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nasywa Rihadatul Aisy
2. NIM : 1817202033
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 21 Desember 2022
4. Alamat Rumah : Jl. Citra 1 Blok K25 No.4 RT 001/028
Mangun Jaya, Tambun Selatan, Kab. Bekasi
5. Nama Orangtua
 - a. Nama Ayah : Saeful Bari, S.Ag.
 - b. Nama Ibu : Siti Alfiah, S. Ag.

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SDIT Islamia Bekasi, lulus 2012
 - b. SMP/MTs : SMP Ma'arif NU 2 Kemranjen, lulus 2015
 - c. SMA/MA : SMA Negeri 3 Tambun Selatan, lulus 2018
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, masuk 2018
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Raudhotul Qur'an Kemranjen 2012-2015
 - b. Pondok Pesantren Elfira 1 Purwokerto 2018-2019

C. Prestasi Akademis

1. IPK 3,63 (Sementara)

D. Karya Ilmiah

1. Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

E. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Perbankan Syariah 2018/2019
2. DEMA Institut IAIN Purwokerto 2019/2020
3. DEMA UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2020/2021
4. Panitia Pemilihan Mahasiswa 2021
5. PMII Komisariat Walisongo
6. IM – JABODETABEK