

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status sebelum menjadi perseroan. Semula Perusahaan Negara (PN) menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pada tanggal 1 Januari 1961 sesuai PP Nomor 7 tahun 1969. Kemudian berubah kembali menjadi Perusahaan (Perum) berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990 (sebagaimana telah diubah dengan PP Nomor 103 Tahun 2000). Pegadaian kembali berubah pada tahun 2011 menjadi Perseoran Terbatas (Persero) sesuai dengan terbitnya PP Nomor 51 Tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011. Untuk menjadi anggota kelompok BUMN, menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) membentuk Pegadaian (Persero).¹

Pendirian pegadaian syariah dimaksudkan untuk menyalurkan dana sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUUI/III/2002 yang berdasarkan peraturan perundang-undangan gadai syariah. Mulanya pegadaian syariah didirikan di Jakarta dengan nama ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah) Cabang Dewi Sartika, dan akhirnya berkembang ke lokasi lain hingga akhirnya terbentuk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul.²

Kurang lebih selama 18 tahun yang lalu, CPS Pasar Ngabul Jepara atau dikenal juga dengan nama PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Ngabul didirikan. Kegiatan usahanya telah berjalan sejak tahun 2006. CPS Pasar Ngabul Jepara merupakan pegadaian pertama di karesidenan Pati yang didirikan berdasarkan syariah. CPS Pasar Ngabul yang terletak di Kabupaten Jepara merupakan satu-satunya pegadaian yang didirikan di area Pati. CPS Pasar Ngabul yang merupakan kantor cabang di area Pati membawahi UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah tersebut yang meliputi

¹ Muhammad Aupal Maram, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

² Firdaus Amelia, "Implementasi Lelang Dan Penetapan Harga Lelang Pada Barang Jaminan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Pegadaian Syariah Purwokerto)" (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

UPS RS Suwondo Pati, UPS Ronggolawe Kudus, UPS Purwodadi, dan UPS Pasar Bintaro Demak.³

CPS Pasar Ngabul telah menjadi cabang pengawas sejak berdirinya. Namun statusnya diubah dari CPS menjadi UPS Pasar Ngabul pada tahun 2008. Pada saat yang sama, cabang tersebut berganti di Ronggolawe Kudus yang juga baru didirikan pada tahun itu. Lokasi Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus lebih menguntungkan menjadi penyebab perubahan status. Kemudian, tepatnya pada bulan Februari 2014, masih terjadi perubahan keadaan lagi. Hingga saat ini, Unit Pelayanan Syariah Pasar Ngabul berganti status kembali menjadi kantor cabang. Pergeseran status tersebut disebabkan omset Pasar Ngabul yang lebih besar dibandingkan pegadaian syariah di Ronggolawe Kudus.

Pegadaian syariah ini terletak di lingkungan Pasar Ngabul yaitu di Jalan Pasar Ngabul blok no. 1 yang menjadi dasar pemberian nama Pasar Ngabul. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman warga, di area pasar, dan di jalur Jepara-Kudus ini memiliki nilai strategis. CPS Pasar Ngabul langsung aktif dengan jumlah pengunjung yang banyak saat dibuka. Banyak sekali masyarakat yang tertarik untuk menggadaikan dan menggunakan produk yang ada di CPS Pasar Ngabul.⁴

b. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

PT. Pegadaian Syariah belum mempunyai visi dan misi tersendiri, sehingga masih menginduk pada visi dan misi PT Pegadaian Konvensional.

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:

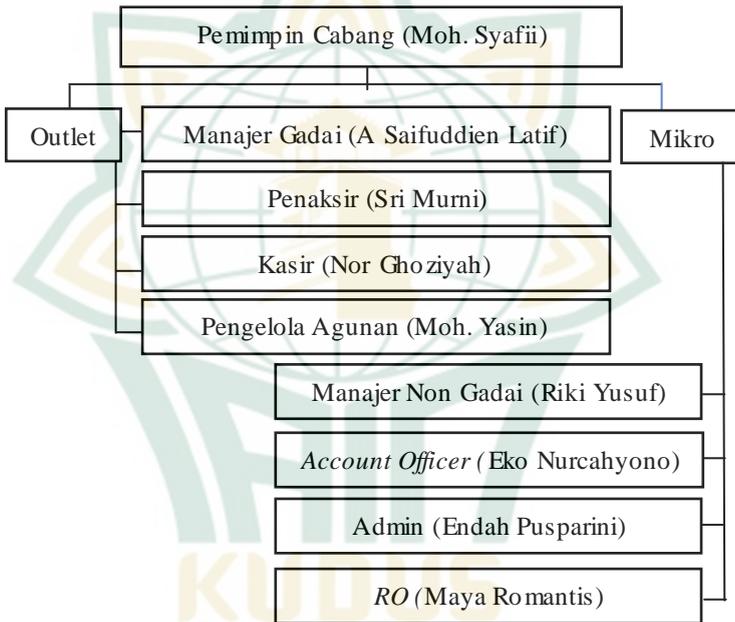
³ Data Dokumentasi yang dikutip peeliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

⁴ Data Dokumentasi yang dikutip peeliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

- a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
- b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
- c. Praktik manajemen resiko yang kokoh
- d. SDM yang professional berbudaya kinerja yang baik.⁵

c. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Fungsi pegawai Pegadaian Syariah menurut stuktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang

Mengawasi dan mengarahkan kegiatan operasional perusahaan merupakan tugas utama seorang kepala cabang. Adapun wewenangnya yaitu:

1. Membuat anggaran dan rencana kerja kantor cabang dan unit.

⁵ Eko Nurcahyono, Account Officer, wawancara oleh peneliti, 16 Januari, wawancara, transkrip

2. Menganalisis operasi perusahaan
 3. Mengatur, merencanakan, dan mengelola kebutuhan bisnis.⁶
- b. Penaksir
- Penaksir sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Tanggung jawab dan wewenangnya yaitu:
- 1) Menentukan kualitas dan kuantitas barang agunan dengan mengevaluasi terhadap barang tersebut sebelum digadaikan.
 - 2) Menilai kualitas dan nilai agunan untuk menentukan besarnya uang yang akan diserahkan kepada nasabah gadai.
 - 3) Memilih dan mengevaluasi objek yang akan dilelang.⁷
- c. Kasir
- Mengelola pembayaran, mengkoordinasi pembayaran pendapatan marhun dan ujarah, megkonfirmasi perkiraan dan perhitungan marhun, dan membuat laporan keuangan termasuk tugas kasir.⁸
- d. Pengelola Agunan
- Emas, barang elektronik, atau barang jaminan lainnya milik nasabah berada pada tanggung jawab pengelola agunan. Untuk menjaga keutuhan, keamanan, dan ketertiban barang gadai, pengelola agunan berwenang menerima, menyimpan, memelihara, mengeluarkan, dan memeriksanya sesuai dengan kebijakan dan prosedur pegadaian.⁹
- e. Marketing (pemasaran)
- Tanggung jawab marketing adalah berinteraksi dengan klien atau nasabah baik di lapangan atau di perusahaan secara langsung.¹⁰

d. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabl

Pegadaian syariah memiliki berbagai macam produk syariah yang dapat digunakan oleh masyarakat. Dari berbagai macam produk yang dimiliki pegadaian syariah, produk gadai (*rahn*) merupakan produk yang paling banyak di minati. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berasumsi bahwa pegadaian

⁶ Jamaluddin Siregar and Zainarti, “Strategi Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Persero) Cabang Kuala Simpang.” *Ekonomi Bisnis Manaemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 277.

⁷ Elok Tri Puspawati and Rida Novia Restu Rachmadani, “Optimalisasi Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Kebomas Gresik,” 2022.

⁸ Maram, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ngabl Jepara.”

⁹ Maram.

¹⁰ Maram.

syariah sebagai tempat untuk menggadaikan perhiasan seperti emas, berlian, dan barang-barang elektronik.

Selain gadai (*rahn*), produk KUR Syariah banyak diminati oleh masyarakat karena produk KUR Syariah yang ada di Pegadaian Syariah tidak membutuhkan jaminan seperti yang lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Namun produk KUR Syariah ini hanya dapat digunakan bagi nasabah/masyarakat yang memiliki usaha super mikro. Berikut merupakan produk-produk yang terdapat di Pegadaian Syariah:

a. Produk Pembiayaan

1. Rahn (Gadai Syariah)

Gadai syariah atau dikenal juga dengan *rahn* merupakan program peminjaman yang mudah digunakan dan mengikuti syariat Islam dengan menggunakan sistem gadai. Hal yang perlu dilakukan untuk mengajukan gadai adalah dengan barang jaminan dan KTP. Ada beberapa jenis gadai (*rahn*) dalam pegadaian:¹¹

a. Rahn fleksi

Salah satu fitur produk Rahn yang memungkinkan pinjaman dengan agunan berupa barang bergerak.

b. Rahn hasan

Fitur produk rahn yang memiliki jangka waktu 60 hari dan tingkat mu'nah pemeliharaan 0%.

c. Rahn bisnis

Produk pegadaian syariah yang menawarkan pinjaman tunai kepada pemilik usaha yang menjaminkan emas (perhiasan atau batangan) sebagai jaminan.¹²

2. Arrum Haji

Siapun yang ingin berwisata ke Tanah Suci tetapi tidak memiliki uang bisa mendapatkan manfaat dari produk ini. Nasabah Arrum Haji berhak mendapatkan pinjaman hingga Rp 25 Juta. Prosesnya cukup mudah, nasabah hanya perlu meminjamkan emas tua minimal sebesar 3,5 gram. Nasabah harus memenuhi persyaratan sebagai pendaftar haji dan menyerahkan fotokopi KTP. Nasabah yang membeli produk ini akan mendapatkan keuntungan tabungan haji

¹¹ Data Dokumentasi yang dikutip peeliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹² Data Dokumentasi yang dikutip peeliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

yang dapat langsung digunakan untuk perolehan nomor porsi haji.¹³

3. Arrum BPKB

Memperoleh pendanaan untuk mengembangkan usaha mikro kini lebih mudah dengan menggunakan layanan Arrum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro). Pelanggan bisa mendapatkan pinjaman uang dengan lebih mudah dengan menjaminkan BPKB kendaraan sebagai jaminan pinjaman. Syaratnya, usaha yang dijalankan harus sudah beroperasi selama setahun. Sertakan fotokopi BPKB, KK, KTP. Jangka waktu yang tersedia untuk produk ini yaitu mulai dari 12,18, 24 sampai 36 bulan.¹⁴

4. Arum emas

Produk yang menawarkan pinjaman uang tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian).

5. KUR Syariah

Pembiayaan yang diberikan kepada suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan modal untuk membeli peralatan, perlengkapan, atau barang lainnya tanpa menggunakan jaminan. Pelaku usaha super mikro di berbagai sektor perdagangan menjadi target pasar KUR Syariah. Proses pengajuan KUR Syariah memerlukan penggunaan KTP, KK, buku nikah bagi yang sudah menikah, izin usaha yang membuktikan keberadaan usaha, dan dokumen pendukung lainnya.¹⁵

6. Mulia

Selain nilai estetikanya yang tinggi dan merupakan jenis investasi yang nilainya nyata, stabil dan aman, logam mulia atau emas memiliki aspek yang sesuai dengan kebutuhan manusia.

Melalui pinjaman logam mulia yang diberikan pegadaian baik secara tunai maupun cicilan dengan proses cepat dan jangka waktu yang fleksibel maka akan memudahkan masyarakat dalam memiliki emas batangan.¹⁶

¹³ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹⁴ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹⁵ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹⁶ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

7. Amanah

Hampir semua outlet pegadaian di Indonesia menawarkan layanan amanah ini. Nasabah harus membayar uang muka sebesar 20% dari total harga sepeda motor untuk dapat membelinya. Sedangkan 25% dari pembelian mobil. Jangka waktu cicilan tersedia mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, hingga 60 bulan. Fatwa DSN No. 92/DSN-MUI/IV/2014 mengatur prinsip syariah yang adil yang menjadi landasan proses transaksi layanan amanah ini.¹⁷

8. Rahn Tasjily Tanah

Rahn tasjily tanah merupakan pembiayaan berbasis syariah dengan sertifikat tanah dan HGB yang tersedia bagi petani, pemilik usaha mikro/kecil, dan masyarakat dengan pendapatan tetap/rutin.¹⁸

b. Produk Non Pembiayaan

a) Tabungan Emas

Nasabah dapat berinvestasi emas melalui deposito saldo emas dengan lebih mudah berkat layanan bernama “tabungan emas”. Solusi tabungan emas memungkinkan nasabah berinvestasi emas dengan cara yang sederhana, handal, aman, dan terjangkau.¹⁹

b) Pegadaian remittance

Layanan pegadaian remittance bekerja sama dengan penyedia transfer uang internasional lainnya dalam pengiriman dan penerimaan uang baik dalam maupun luar negeri.²⁰

c) Multi Pembayaran Online (MPO)

MPO dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran pembiayaan, pembayaran premi BPJS, dan pengeluaran lainnya.²¹

¹⁷ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹⁸ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

¹⁹ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

²⁰ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

²¹ Data Dokumentasi yang dikutip peneliti dari Pegadaian Syariah Jepara pada tanggal 16 Januari 2024

e. Letak Geografis dan Mekanisme Operasional Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul

1. Letak Geografis

Letak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul adalah di sebelah selatan SPBU Ngabul tepatnya di Jalan Hugeng Imam Santoso KM. 8, Jepara, Jawa Tengah, 59428.

2. Mekanisme Operasional

Tabel 4. 1

Jam Operasional Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul

Hari	Jam Operasional
Senin – Jum'at	07.30 – 15.00 WIB
Sabtu	07.30 -12.30 WIB
Ahad	Libur

Sumber : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul

B. Deskripsi Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul yang berjumlah 2.094 orang. 95 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini. Peneliti harus mengkategorikan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu berdasarkan karakteristiknya yang mana dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Data nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul berdasarkan jenis kelaminnya yaitu:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	30	32%
Perempuan	65	68%
Jumlah	95	100%

Tabel 4.2 di atas memberikan informasi sebaran gender responden pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul yang mana sebanyak 65 responden atau 68% dari total tersebut adalah perempuan, dan sisanya sebanyak 30 responde atau 32% adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Data perihal usia responden yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21-30 tahun	29	31%
31-40 tahun	17	18%
> 40 tahun	49	52%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan usia responden didominasi oleh usia > 40 tahun dengan jumlah 49 orang, kemudian anggota yang berusia 21-30 tahun berjumlah 29 orang, dan yang terakhir anggota yang berusia 31-40 tahun berjumlah 17 orang.

3. Pekerjaan Responden

Data perihal pekerjaan responden yaitu:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	7	7%
PNS	2	2%
Karyawan Swasta	22	23%
Wiraswasta	16	17%
Ibu Rumah Tangga	37	39%
Lainnya (Polri, TNI, Guru, dan lain-lain)	11	12%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

C. Hasil Penelitian

1. Data Jawaban Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sejumlah 95 sampel layak untuk diproses, yang dimana jumlah ini memenuhi persyaratan sampel yang digunakan untuk penelitian, amak setelah melakukan pengamatan jawaban responden yakni digunakan untuk menganalisis data dan hasil tiap-tiap indikator. Pada penelitian ini cara menilainya digunakan skala *likert* 1 sampai 5.

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 0,8$$

Standar dari kelasnya yaitu sebagai berikut:

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

3,41 – 4,20 = tinggi

2,61 – 3,40 = cukup

1,81 – 2,60 = rendah

1,00 – 1,80 = sangat rendah

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	Masyarakat menilai Pegadaian Syariah telah menjalankan kegiatan usahanya sesuai prinsip syariah	0	0	3	67	21	4.0
2	Proses pengajuan di Pegadaian Syariah tidak memakan waktu lama	0	1	18	51	21	3.8
3	Menitipkan barang di Pegadaian Syariah sangat aman	0	1	3	42	45	4.3
4	Produk di Pegadaian Syariah banyak memberi manfaat serta sangat mudah membantu mendapatkan dana tunai	0	0	0	70	22	4.1
5	Pegadaian Syariah hadir untuk menolong masyarakat yang membutuhkan dana tunai secara cepat	0	0	1	64	27	4.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tanggapan responden masuk kategori sangat setuju yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu terdapat pada indikator ketiga dengan rata-rata 4,3.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	Adanya iklan tentang Pegadaian Syariah baik melalui media internet seperti media sosial dan website maupun media cetak seperti brosur, koran, dan baliho	0	2	4	42	44	4.3
2	Adanya promosi yang di sampaikan secara langsung (tatap muka) oleh pegawai Pegadaian Syariah	0	1	6	36	49	4.3
3	Adanya promo undian yang menarik dari Pegadaian Syariah	0	1	9	48	34	4.1
4	Adanya kegiatan canvasing atau sosialisasi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat	0	3	7	37	45	4.2

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 diatas tanggapan responden masuk kategori sangat setuju yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu terdapat pada indikator pertama dan kedua dengan rata-rata 4,3.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	Saya mengetahui produk-produk yang tersedia di Pegadaian Syariah	0	2	23	59	9	3.7
2	Saya mengetahui perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional	0	14	38	29	10	3.2
3	Saya mengetahui tata cara pengajuan di Pegadaian Syariah	0	1	6	60	25	4.1
4	Saya memilih produk di Pegadaian Syariah karena kemudahan akses pembayaran yang dapat dijangkau menggunakan aplikasi	0	3	20	58	10	3.7
5	Saya mengetahui manfaat jika saya menggunakan produk di Pegadaian Syariah	0	0	10	70	11	3.8

6	Saya mengetahui segala resiko yang terjadi apabila menggunakan produk di Pegadaian Syariah	0	0	11	70	10	3.8
---	--	---	---	----	----	----	-----

Sumber: Output Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 diatas tanggapan responden masuk kategori setuju yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu terdapat pada indikator ketiga dengan rata-rata 4,1.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Memilih Produk

No	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	Prosedur di Pegadaian Syariah mudah dan tidak membutuhkan waktu lama	0	0	12	60	20	4.0
2	Saya yakin memilih menggunakan produk di Pegadaian Syariah karena manfaat yang saya peroleh	0	0	11	65	15	3.9
3	Saya memutuskan memilih produk di Pegadaian Syariah karena sesuai dengan kebutuhan	0	0	5	71	16	4.0
4	Produk di Pegadaian Syariah digunakan sebagai alternatif solusi dalam persoalan ekonomi, seperti dana pendidikan, modal usaha, dan lain-lain	0	0	3	53	35	4.2

Sumber: Output Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tanggapan responden masuk kategori setuju yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu terdapat pada indikator keempat dengan rata-rata 4,2.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk menilai seberapa efektif suatu tes menjalankan fungsi yang diharapkan dan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur validitas akurat dalam menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sederhananya, uji validitas menentukan keabsahan setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Uji validitas menguji setiap pertanyaan atau pernyataan dengan cara membandingkan jumlah total jawaban dengan jumlah keseluruhan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada setiap variabel. Nilai r hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel sebagai bagian dari uji validitas. Nilai r hitung selanjutnya akan dijadikan acuan untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk membantu penelitian dengan cara membandingkannya dengan r tabel.²²

Nilai r tabel pada penelitian ini ditentukan sebesar 0,201 dengan menggunakan metode $df=(n-2)$ yaitu $95-2=93$. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan software SPSS ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Uji Validitas

No	Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	R tabel (df=93)	Keterangan
1	Persepsi (X1)	X1P1	0,696	0,201	Valid
2		X1P2	0,721	0,201	Valid
3		X1P3	0,620	0,201	Valid
4		X1P4	0,674	0,201	Valid
5		X1P5	0,553	0,201	Valid
1	Promosi (X2)	X2P1	0,793	0,201	Valid
2		X2P2	0,821	0,201	Valid
3		X2P3	0,608	0,201	Valid
4		X2P4	0,822	0,201	Valid
1	Pengetahuan (X3)	X3P1	0,740	0,201	Valid
2		X3P2	0,727	0,201	Valid
3		X3P3	0,579	0,201	Valid
4		X3P4	0,626	0,201	Valid
5		X3P5	0,769	0,201	Valid
6		X3P6	0,634	0,201	Valid
1	Keputusan Memilih Produk (Y)	X4P1	0,715	0,201	Valid
2		X4P2	0,869	0,201	Valid
3		X4P3	0,849	0,201	Valid

²² Budi Darma, *Statstika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jakarta: Guepedia, 2021).

4	X4P4	0,683	0,201	Valid
----------	------	-------	-------	-------

Sumber Data: *Output Pengolahan Data SPSS 26*

Semua item pertanyaan dikatakan valid dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai *Person Correlation* lebih dari r tabel (0,201).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran seberapa konsisten dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan mengenai konstruk pertanyaan yang merupakan salah satu variabel dalam kuesioner. Jika setiap kali digunakan, suatu instrumen memberikan hasil yang sama, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.²³ Apabila koefisien *Cronbach Alpha* instrumen lebih dari 0,60 maka dianggap reliabel. Berikut daftar hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi (X1)	0,680	Reliabel
Promosi (X2)	0,757	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,750	Reliabel
Keputusan Memilih Produk (Y)	0,772	Reliabel

Sumber Data: *Output Pengolahan Data SPSS 26*

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji normalitas. Menurut pengambilan keputusan *kolmogrov-smirnov*, data dianggap berdistribusi normal jika hasil output SPSS *one-sample Kolmogorov-smirnov test* lebih besar dari 5% atau 0,05. Data tidak terdistribusi normal jika signifikansinya kurang dari 0,05.

²³ Ce Gunawan, *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap* (Sukabumi: Skripsi Bisa, 2019).

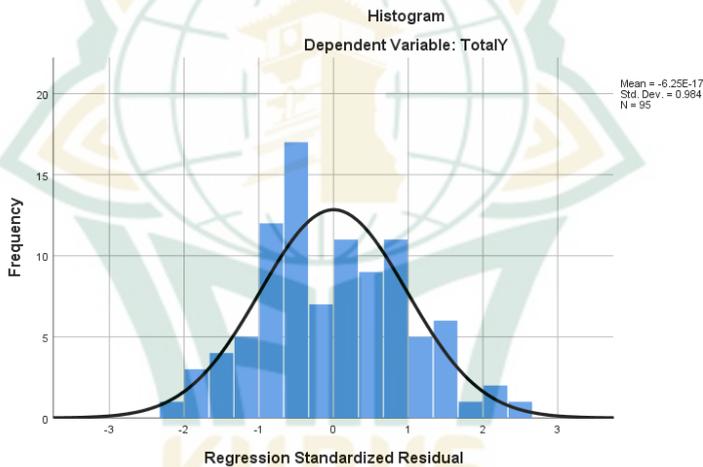
Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 ^c

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Nilai Sig *Kolmogrov-Smirnov* di atas sebesar 0,075 atau lebih tinggi dari nilai 0,05 yang berarti data lolos uji normalitas dan distribusi variabel independennya normal.

Gambar 4. 2
Grafik Histogram Normalitas



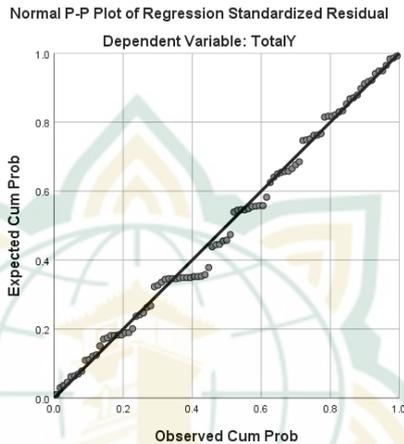
Sumber: Data Olahan SPSS 26

Melihat gambar tersebut terlihat bahwa Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara cenderung berdistribusi normal. Terdapat garis yang bentuknya seperti lonceng, dan kemiringannya cenderung seimbang antara kanan dan kiri.

Analisis grafik *Normal Probability Plot* dapat digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Data berdistribusi normal jika titik-titik pada gambar tersebar (berdekatan) atau mengikuti garis diagonal. Sedangkan data

yang berdistribusi tidak normal akan menyebar dari diagonal.²⁴ Hasil uji normalitas *P Plot* adalah sebagai berikut.

Gambar 4. 3
Kurva Probability Plot



Sumber : SSumber: Data Olahan SPSS 26

Data pada gambar tersebut tersebar secara diagonal sepanjang garis diagonal pada grafik *Scatter Plot* yang menunjukkan bahwa sebaran variabel terikat (Y) normal dan memenuhi salah satu uji normalitas.

2) Uji Multikolenieritas

Selanjutnya dilakukan uji multikolenieritas model regresi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Jika tidak ada gejala multikolenieritas yang ditunjukkan oleh hasil nilai VIF dan Toleransi, maka analisis regresi dianggap memuaskan. Apabila nilai Toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka akan timbul gejala multikolenieritas. Sedangkan jika nilai Toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak timbul multikolenieritas.²⁵ Dengan menggunakan software SPSS 26 dilakukan uji multikolenieritas dengan menonton tutorial pada salah satu akun youtube, diperoleh hasil sebagai berikut.

²⁴ Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25* (Solo: Salemba Empat, 2022).

²⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi (X1)	0.810	1.234
Promosi (X2)	0.983	1.018
Pengetahuan (X3)	0.812	1.232

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data tabel di atas, ketiga variabel tersebut semuanya mempunyai nilai lebih besar dari 0,10, yaitu nilai Toleransi pada variabel Persepsi (X1) sebesar 0,810, Promosi (X2) sebesar 0,983, dan Pengetahuan (X3) sebesar 0,812. Selanjutnya nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,00 yang ditunjukkan dengan nilai 1,234 untuk variabel Persepsi (X1), 1,018 untuk variabel Promosi (X2), dan 1,232 untuk variabel Pengetahuan (X3). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa gejala multikolenieritas tidak terjadi pada model regresi yang peneliti lakukan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membandingkan ada tidaknya perbedaan varian antara nilai residu observasi yang satu dengan yang lain.²⁶

Tabel 4. 13 Hasil
Uji Heteroskedastisitas Uji Glesjer

Variabel	Sig.
(Constant)	0.405
Persepsi (X1)	0.135
Promosi (X2)	0.947
Pengetahuan (X3)	0.098

Sumber : Data Olahan SPSS 26

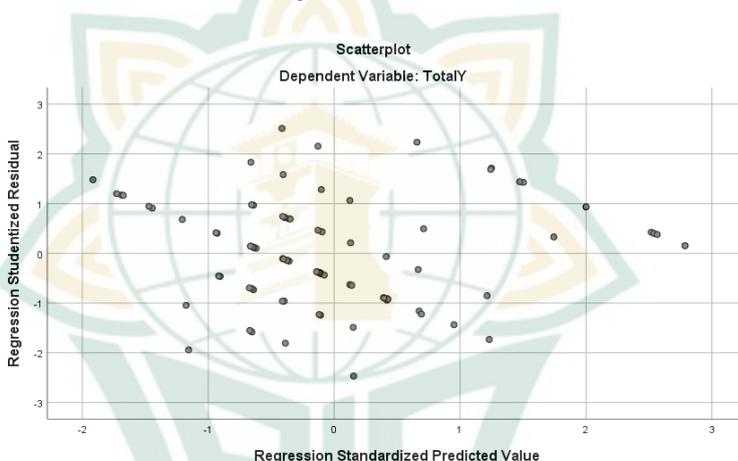
Nilai signifiknansi variabel Persepsi (X1), Promosi (X2), dan Pengetahuan (X3) $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi mempunyai homoskedastisitas. Hal ini terlihat dari tabel diatas,

²⁶ Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25*.

dimana seluruh variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Heteroskedastisitas dapat dipastikan dengan menggunakan pendekatan *scatter plot*, yaitu memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap nilai SRESID (nilai residualnya). Model yang baik dapat diperoleh jika grafiknya tidak menunjukkan pola yang jelas.²⁷ Gambar berikut menampilkan uji heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 26

Hasil grafik *scatterplot* yang ada menunjukkan tidak terdapat beragam pola titik-titik yang tersebar di bawah nol pada sumbu garis Y. Pola ini menunjukkan homoskedastisitas dalam model regresi sehingga model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi, promosi, dan pengetahuan terhadap keputusan memilih produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dari regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh linier berganda berbagai variabel

²⁷ Maya Sari, *Pengukuran Kinerja Keuangan Berbasis Good Corporate Governance* (Medan: Umsu Press, 2021).

independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai variabel Keputusan Memilih Produk (Y) apabila terjadi kenaikan atau penurunan nilai variabel Persepsi (X1), Promosi (X2), Pengetahuan (X3). Menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan keputusan memilih produk adalah tujuan lain dari model regresi. Persamaan model regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel Keputusan memilih produk
- α = nilai konstanta
- b1 = koefisien regresi 1
- b2 = koefisien regresi 2
- b3 = koefisien regresi 3
- X1 = Persepsi
- X2 = Promosi
- X3 = Pengetahuan
- e = koefisien error

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	3.073
Persepsi (X1)	0.310
Promosi (X2)	-0.010
Pengetahuan (X3)	0.307

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda tersebut menggunakan pola analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan berikut ini:

$$Y = 3,073 + 0,310X_1 + (-0,010)X_2 + 0,307X_3 + e$$

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta atau sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 3,073 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri

dari variabel Persepsi (X1) Promosi (X2) Pengetahuan (X3) yang mempengaruhi terhadap Keputusan Memilih Produk (Y), maka Keputusan Memilih Produk (Y) akan memperoleh nilai 3,073.

2. Koefisien regresi Persepsi (X1) sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih produk (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,310 untuk setiap 1 satuan variabel X1. Nilai variabel persepsi (X1) terhadap variabel keputusan memilih produk (Y) nilainya positif. Maknanya meningkatnya nilai variabel X1, akan meningkatkan nilai variabel Y.
 3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) adalah -0,010, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan berdampak pada penurunan variabel keputusan memilih produk sebesar -0,010 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
 4. Koefisien regresi Pengetahuan (X3) sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0,307 pada keputusan memilih produk (Y) untuk setiap satuan variabel X3. Variabel Pengetahuan (X3) pada variabel keputusan memilih produk (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan mengalami kenaikan nilainya sebanding dengan nilai variabel X3.
- 2) Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel lain yang memengaruhi variabel dependen (Y) harus dihitung untuk memperkirakan atau memprediksi nilainya. Oleh sebab itu, baik variabel dependen maupun independen tidak diragukan lagi berhubungan atau berkorelasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Memilih Produk, sedangkan variabel bebasnya adalah Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.700 ^a	0.491	0.474

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil koefisien determinasi terlihat bahwa korelasi antara variabel independen dan dependen mempunyai

nilai $r = 0,700$ yang menunjukkan bahwa variabel independen Persepsi, Promosi, dan Pengetahuan mempunyai hubungan dengan variabel Keputusan Memilih Produk (Y). Hubungan yang terjadi baik dan searah, dengan tingkat keterhubungan yang signifikan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491. Artinya variabel persepsi, promosi, dan pengetahuan dapat menjelaskan variabel keputusan memilih produk dengan model persentase sebesar 49,1%. Dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) Keputusan Memilih produk (Y) sebesar 49,1%. Variasi ketiga variabel independen dapat menjelaskan variabel keputusan memilih produk (Y), sehingga sisanya sebesar $100\% - 49,1\% = 50,9\%$ keputusan memilih produk dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3) Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi semua variabel lainnya tetap. Jika ambang signifikansinya $< 0,05$ (5%) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka data tersebut dianggap berpengaruh. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Persepsi (X1)	4.180	0.000
Promosi (X2)	-0.172	0.864
Pengetahuan (X3)	5.766	0.000

Sumber : Data Olahan SPSS

Rumus untuk menghitung nilai t_{tabel} adalah $t(\alpha / 2 : n - k - 1)$. Maka $(0,05 / 2 : 95 - 3 - 1) = 0,025 : 91$ jadi nilai t_{tabel} sebesar 1,98638.

Variabel Persepsi (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,180 lebih besar dari 1,98638 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah, sehingga **H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.**

Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X2) sebesar -0,172 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,98638) dan nilai Sig. 0,864 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah, maka **H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.**

Keputusan memilih produk pegadaian syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengetahuan (X3), yang dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,766 lebih dari 1,98638 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasilnya **H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.**

D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pemahaman atau penafsiran sinyal yang telah diproses oleh sistem indera dinamakan persepsi. Manusia memperoleh pengetahuan baru melalui persepsi yang kemudian persepsi tersebut merubah bentuk sensasi menjadi informasi.²⁸

Pengujian statistik persepsi terhadap keputusan memilih produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah taraf signifikansi 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,180 dengan nilai t_{tabel} 1,98638 ($4,180 > 1,98638$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dipengaruhi oleh persepsi secara positif dan signifikan.

Berdasarkan data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator ketiga yaitu “menitipkan barang di Pegadaian Syariah sangat aman” sebesar 4,3 (indikator interpretasi). Sedangkan average terendah jawaban responden terdapat pada indikator kedua yaitu “proses pengajuan di Pegadaian Syariah tidak memakan waktu lama” sebesar 3,8 (indikator registrasi).

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) mengenai faktor psikologis pada persepsi yang dialami orang ketika memutuskan bagaimana menyusun dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran dunia. Seseorang

²⁸ Sri Snatoso Sabarini et al., *Persepsi Dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan Mengimplementasikan E-Learning Pada Masa Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sulaika Rohimi Harahap sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah PT Bank Syariah Medan Iskandar Muda dalam memilih produk gadai emas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi.³⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ulan Rahayu Ningsih menghasilkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai (*rahn*).³¹

Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan yang dilakukan oleh Oktafiani Nur Khazanah yang menghasilkan temuan penelitian bahwa persepsi tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap minat menabung di perbankan syariah. Nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,388 < 1,987$ menunjukkan bahwa uji statistik menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,699 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.³²

Maka dapat disimpulkan persepsi atau pendapat seseorang merupakan suatu hal yang penting karena pendapat dan reaksi masyarakat luas dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada di Pegadaian Syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakannya.³³ Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar menggunakan atau membeli sesuai dengan preferensi dan

²⁹ Chakim, "Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)."

³⁰ Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda."

³¹ Ulan Rahayu Ningsih, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) Di Pegadaian UPS (Unit Pelayanan Syariah) Bunder, Lombok Tengah" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023).

³² Khazanah, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Santri Minhajut Tholabah Kembangan Bukateja Purbalingga)."

³³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Inovasi Pratama Internasional, 2022).

kebutuhannya. Dengan demikian, semakin banyak dipromosikan maka masyarakat dan nasabah pegadaian syariah akan semakin mengenal produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah pegadaian syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara memilih produk pegadaian syariah tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 26. Data dianggap berpengaruh apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dianggap tidak berpengaruh.

Terlihat nilai signifikansi variabel promosi dari pengolahan data menggunakan SPSS sebesar 0,864 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} -0,172 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98638. Sehingga disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dimana dapat disimpulkan bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator pertama yaitu “adanya iklan tentang Pegadaian Syariah baik melalui media internet seperti media sosial dan website maupun media cetak seperti brosur, koran, dan balihoo” sebesar 4,3 (indikator periklanan) dan indikator kedua yaitu “adanya promosi yang disampaikan secara langsung (tatap muka) oleh pegawai Pegadaian Syariah” sebesar 4,3 (indikator penjualan personal). Sedangkan average terendah jawaban responden terdapat pada indikator “adanya promo undian yang menarik dari Pegadaian Syariah” sebesar 4,1 (indikator promosi penjualan).

Namun pada penelitian ini bertentangan dengan *Theory of Planned Behavior* yang berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku merupakan komponen penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan hasilnya. Sikap positif terhadap suatu tindakan, dukungan lingkungan yang kuat, dan rasa percaya diri yang tidak terhalang dianggap sebagai elemen yang dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.³⁴

Bauran promosi bisa saja menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan.³⁵ Berdasarkan observasi yang

³⁴ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah*, 2013, 14.

³⁵ Zen Firman Ery Cahyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di

dilakukan oleh peneliti masyarakat atau nasabah yang menjadi subjek penelitian ini tidak serta merta menunjukkan minat untuk menggunakan produk pegadaian karena belum membutuhkan produk tersebut. Kebanyakan nasabah menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya tanpa menghiraukan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, inisiatif pemasaran seperti *cashback*, undian, seminar, pameran dan sejenisnya belum mampu mengubah pikiran konsumen dalam memanfaatkan produk pegadaian syariah.³⁶

Selain itu promosi juga tidak mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk karena masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk Pegadaian Syariah karena promosi produk secara langsung kepada masyarakat umum belum dilakukan secara rata dan menyeluruh. Informasi dari mulut ke mulut pelanggan yang telah menggunakan produk pegadaian membantu nasabah menjadi lebih mengenal barang tersebut. Akibatnya, produk-produk pegadaian kurang dikenal di seluruh masyarakat.³⁷

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, dan Hilman Hakiem. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah berpengaruh secara signifikan pada variabel promosi.³⁸

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulato sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan memilih produk tabungan wadi'ah tidak dipengaruhi oleh variabel promosi.³⁹

Pegadaian UPS Cilongok” (Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

³⁶ Muhammad Zakariyya Yahya and Pipin Sukandi, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung),” *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* 20, no. 1 (2022): 631.

³⁷ Nirla Okta Wirda, “Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

³⁸ Ruhaniah, Tanjung, and Hakiem, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.”

³⁹ Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, and Trimulato, “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar,” *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)* 1, no. 2 (2022): 84.

Selanjutnya hasil penelitian Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, dan Diana Novita juga selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁴⁰

3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Memilih Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang melalui perolehan informasi, baik informasi itu ditemukan sendiri atau berasal dari sumber eksternal.⁴¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengetahuan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa suatu nilai mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dianggap berpengaruh.

Variabel pengetahuan mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,766 > t_{tabel}$ 1,98638, hal itu menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai peranan yang baik dan penting dalam pengambilan keputusan pemilihan produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul Jepara. Dimana dapat disimpulkan bahwa bahwa average tertinggi jawaban responden terdapat pada indikator ketiga yaitu “saya mengetahui tata cara pengajuan di Pegadaian Syariah” sebesar 4,1 (indikator pengetahuan terhadap prosedur). Sedangkan average terendah jawaban responden terdapat pada indikator kedua yaitu “saya mengetahui perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Kovenisional” sebesar 3,2 (indikator pengetahuan tentang Pegadaian Syariah).

Maka hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* mengenai kontrol perilaku yang berkaitan dengan kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan lebih tinggi dan niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam tindakan yang sedang dirasakan dikaitkan dengan sikap yang lebih positif dan norma subjektif seputar perilaku

⁴⁰ Wiwin Winanti et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera.” *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 295.

⁴¹ Apriani, Majid, and Rohana, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi.”

tersebut.⁴² Hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen tentang faktor psikologi pada pengetahuan konsumen yang menjadi ciri modifikasi berbasis pengalaman dalam perilaku individu. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.⁴³

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Apriani, Nazori Majid, Rohana sejalan dengan penelitian ini. Minat nasabah menabung emas di Pegadaian Syariah UIN STS Jambi secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan.⁴⁴

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari Fitriani, Juli Dwina Puspita Sari, dan Muhammad Riza memperoleh hasil penelitian bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas.⁴⁵

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi, dan Risti Lia Sari yang menghasilkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel sebesar 1,857 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak karena $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, $1,857 < 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,66 > 0,05$.⁴⁶

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan calon nasabah dalam memilih produk pegadaian syariah cabang pasar ngabul jepara akan lebih dipengaruhi oleh tingkat pemahamannya. Nasabah yang memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang pegadaian syariah maka akan lebih tinggi tingkat keputusan dalam memilih produk pegadaian syariah.

⁴² Hardiyanti and Sajiyo, *Islamic Good Corporate Governance (IGCG) Dan Financial Literacy Pada Lembaga Zakat*.

⁴³ Chakim, "Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)."

⁴⁴ Apriani, Majid, and Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi."

⁴⁵ Juli Fitriani, Juli Dwina Puspita Sari, and Muhammad Riza, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 2 (2023): 147.

⁴⁶ Muljafar, Fauzi, and Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)."