

# Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun

Riki Saputra<sup>1</sup>

***Abstract:** The Islamic bank, which previously only introduced alternative practices of Islamic banking, has now grown and positioned itself as a major player in Indonesia's economic landscape. Researchers aim to understand partially and simultaneously the influence of knowledge, promotion, and service quality on customers' decisions in choosing Sharia gold pawn products at Bank Syariah Indonesia in Sarolangun Regency. The sample population used in this study consists of 90 respondents from the Sarolangun Regency community. The data utilized in this research is primary data analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, knowledge does not have a significant effect, but promotion and service quality significantly influence customers' decisions in choosing Sharia gold pawn products at Bank Syariah Indonesia in Sarolangun Regency. Meanwhile, simultaneously, knowledge, promotion, and service quality have a positive and significant impact on customers' decisions in choosing Sharia gold pawn products at Bank Syariah Indonesia in Sarolangun Regency.*

***Keywords:** Bank Syariah Indonesia, Bank Products, customers' decisions*

**Abstrak:** Bank Syariah yang sebelumnya sekedar memperkenalkan praktik alternatif Perbankan Syariah, namun kini tumbuh berkembang dengan menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi Indonesia. Peneliti ingin mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sarolangun. Populasi sampel yang dipergunakan pada masyarakat di Kabupaten Sarolangun sebanyak 90 responden. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh signifikan, namun promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. Sedangkan secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

**Kata Kunci:** Bank Syariah Indonesia, program, kualitas pelayanan, keputusan

## A. Pendahuluan

Dalam dunia perbankan terdapat produk-produk pendanaan maupun penghimpunan dana yang di tawarkan kepada masyarakat dimana dalam transaksi semua produk menggunakan sistem syariah atau berdasarkan sistem nilai islam. Salah satu perkembangan produk yang terjadi dalam dunia perbankan yaitu dengan adanya produk Gadai Emas Syariah.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia berpengaruh juga pada perkembangan bisnis PT Pegadaian (Persero). Dan kini PT

---

<sup>1</sup> UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi | rikisaputra379@gmail.com

Pegadaian (Persero) juga mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Keberadaan Pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga- lembaga keuangan seperti Bank Syariah, Asuransi Syariah, dan lain-lain. Disamping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah institusi pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Gadai Emas syariah dalam Bank Syariah tidak menerapkan unsur riba atau tidak berbasis bunga, namun lebih menggunakan biaya jasa sebagai penerimaan dan labanya, yang dengan pengenaan biaya jasa itu paling tidak dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam operasionalnya. Oleh karena itu, untuk menghindari adanya unsur riba (bunga) dalam gadai syariah, maka gadai syariah menggunakan mekanisme yang sesuai dengan prinsip- prinsip syariah, seperti melalui akad *qardhul hasan* dan akad ijarah, akad *rahn*, akad mudarabah, akad *ba'i muqayyadah*, dan akad musyarakah<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang adanya keterkaitan antara teori dan fakta pada pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

## B. Landasan Teori

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata pelajaran). Menurut Saraswati, menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Sedangkan menurut Setiadi, menyatakan bahwa pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: sebuah kondisi pikiran, sebuah objek, sebuah proses, sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan, dan sebuah kapasitas.

Menurut peneliti pengetahuan tentang Bank Syariah adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain)

<sup>2</sup> Sutedi Adrian, *Hukum Gadai Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2011).

mengenai Bank Syariah yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.

Menurut Sumarwan (2011), menyatakan pengetahuan bank syariah diasumsikan sebagai pengetahuan konsumen yang dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut :

1) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*)

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

3) Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*)

Menurut Kotler & Keller<sup>3</sup> menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh Bank untuk lebih memperkenalkan Bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Kasmir<sup>4</sup> menyatakan bahwa dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan

<sup>3</sup> Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009).

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2007).

baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan, *barner*, dan baleho.

Menurut peneliti promosi adalah media atau sarana yang paling tepat bagi Perbankan Syariah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani<sup>5</sup> menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- 1) *Advertising* Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa.
- 2) *Personal Selling* *Personal Selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena: Interaksi secara personal, Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.
- 3) *Sales Promotion* Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 4) *Public Relation* (PR) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur.
- 5) *Word of Mouth* dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain.
- 6) *Direct Marketing* Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvardsson, kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang

<sup>5</sup> Lupiyoadi and Hamdan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.<sup>6</sup>

Untuk melihat pengertian kualitas pelayanan, beberapa para ahli mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) Parasuraman, et al, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.
- b) Lewis dan Mitchell, kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasakan adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi.

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan ada enam indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a) Pertimbangan / perencanaan spasial Pertimbangan / perencanaan spasial yaitu aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat dalam kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual dan emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b) Perencanaan ruangan Perencanaan ruangan yaitu mencakup perencanaan ruangan yang nyaman dan tepat, dan mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain, serta penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya.
- c) Perlengkapan/perabotan Perlengkapan/perabotan yaitu sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan pelanggan seperti peralatan tulis, meja atau kursi,

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

<sup>7</sup> Tjiptono.

lukisan atau bacaan dan lainlain serta kondisi kualitas pelayanan perlengkapan yang masih layak dipakai serta mendukung.

- d) Tata cahaya Tata cahaya yaitu warna jenis pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan yang mampu mendukung aktivitas.
- e) Warna Warna yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks.

### C. Metodologi

Metodologi penelitian adalah pengetahuan tentang cara-cara atau metode-metode atau desain atau tehnik yang diterapkan dalam melaksanakan suatu penelitian. Dengan demikian, metode penelitian adalah ilmu pengetahuan tentang berbagai cara atau metode atau tehnik yang dipergunakan dalam melaksanakan suatu penelitian ilmiah.<sup>8</sup>

Menurut Sugiyono, analisis kuantitatif berguna untuk menjabarkan hasil penelitian dari bentuk angka/statistik kedalam interpretasi yang menjelaskan secara menyeluruh dari hasil pengolahan data-data tersebut. sekumpulan obyek yang tersusun/terbentuk di suatu tempat penelitian yang ditetapkan sebagai subyek dari titik fokus penelitian tersebut yang bersifat heterogen baik karakteristik maupun rasionalis.<sup>9</sup>

Pada penelitian ini terdapat jumlah populasi nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia Sarolangun pada tahun 2020 sebanyak 952 nasabah/ responden. Ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{952}{1 + 952 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{952}{1 + 9,52}$$

$$n = \frac{952}{10,52}$$

<sup>8</sup> Amri Amir and others, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Bogor: IPB Press, 2009).

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006).

$n = 90,42$  (dibulatkan menjadi 90 responden)

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data yang kemudian diolah menjadi hasil penelitian yang akurat. Penyusunan data ordinal diperoleh melalui pembagian/penyebaran angket/kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan secara tertutup, sehingga responden tinggal mengisi pernyataan yang sesuai dengan kondisi, situasi yang dialami responden. *Skala likert*, dipakai untuk penelitian yang menggunakan data ordinal dengan cara memberikan skor-skor berupa rentang nilai. Data ordinal yang diperoleh dari preferensi responden pada pernyataan yang dibagikan dengan ketentuan yang sudah ada nilai-nilainya.<sup>10</sup>

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*).

Pada awalnya analisis regresi linier berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometri untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi, namun ekonomi dan bisnis bersifat kompleks sehingga perubahan suatu variabel tidak hanya disebabkan satu variabel bebas tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain sehingga tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan satu variabel bebas saja.<sup>11</sup>

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Untuk menjawab pertanyaan pertama maka digunakan analisis deskriptif kualitatif yang merupakan analisis yang digunakan. Deskriptif gambaran mengenai pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. Untuk menguji pertanyaan yang kedua digunakan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah  $\beta_0$

= Konstanta

<sup>10</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

<sup>11</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2011).

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pengetahuan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$\varepsilon$  = Error term

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara melakukan regresi berganda dimana dari hasil regresi berganda ini akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Dari besarnya koefisien masing-masing variabel ini dapat dilihat ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap berikut :

a) Uji Simultan ( Uji F )

Pada kasus regresi berganda uji F berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama atau uji F menunjukkan signifikansi variabel- variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R^2)(n - K)}$$

Dimana :

$F_h$  : F hitung

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$K$  : Jumlah Variabel Bebas

$N$  : Jumlah Sampel

Ketentuan pengujian secara bersama-sama/ secara serentak dengan ketentuan untuk pengujian secara bersama atau uji simultan (uji F) adalah :

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

## b) Uji Parsial ( Uji t )

Merupakan pengujian signifikansi koefisien regresi parsial dengan kriteria t statistik. Uji dua arah dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2$$

$$H_a = \beta_1 \neq \beta_2$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

Dimana :

T : t - hitung

$\beta_1$  : Koefisien

regresi Se : Standar error

Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel pada tingkat keyakinan tertentu dapat diambil kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, yang berarti variasi variabel mampu menerangkan variasi variabel terikat.
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, yang berarti secara individu variasi variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel-variabel terikat.

## D. Pembahasan

secara simultan/ uji F berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama atau uji F menunjukkan signifikansi variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F-hitung dalam penelitian ini menggunakan uji 2 arah dengan keyakinan 95% atau standar error sebesar  $\alpha = 0,05$  serta derajat kebebasan (df) sebesar 87, maka F tabel diperoleh 2,24. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil pengolahan data berikut :

## 1. Tabel 1

## Hasil Regresi ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>	
Sum of	Mean

	Model	Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	454.598	3	151.533	12.344	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1067.909	87	12.276		
	Total	1522.597	90			

Sumber : Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel.1 hasil regresi ANOVA hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan muzakki membayar zakat adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung 12,344 > nilai F tabel 2,24. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari,<sup>12</sup> menyatakan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.

Sejalan dengan penelitian Nurul Faqiatul Ania,<sup>13</sup> menyatakan bahwa secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang.

Sejalan dengan penelitian Achmad Fahim,<sup>14</sup> menyatakan bahwa secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik.

Selanjutnya hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Nurhikmah dan Ismaulina,<sup>15</sup> menyatakan bahwa secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas

<sup>12</sup> Anjar Arista Sari, "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (June 2020).

<sup>13</sup> Nurul Faqiatul Ania, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di BRI Syariah KC Semarang," *Jurnal Perbankan Syariah*, 2020.

<sup>14</sup> Achmad Fahim, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik," *QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)* 5, no. 2 (August 2019).

<sup>15</sup> Nurhikmah Ismaulina, "Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada

pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah Takengon.

Pengujian secara parsial atau uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji 2 arah dengan keyakinan 95% atau standar error sebesar  $\alpha = 0,05$  serta derajat kebebasan (df) sebesar 96, maka t tabel diperoleh 1,660. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil pengolahan data berikut :

## 2. Tabel. 2

### Hasil Koefisien Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.902	3.885		3.579	.001
	Pengetahuan	.091	.205	.059	.444	.658
	Promosi	.281	.100	.280	2.810	.000
	Kualitas Pelayanan	.255	.110	.318	2.323	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan table.2 hasil koefisien regresi hasil uji t (parsial) untuk variabel pengetahuan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah (Y) adalah  $0,658 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,444 < \text{nilai t tabel } 1,660$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh berslopp positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Namun ada juga tidak didukung dari penelitian Achmad Fahim, menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik.<sup>16</sup>

Penelitian yang berbeda juga terjadi pada Siti Hadijah, menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar.<sup>17</sup>

Berdasarkan table.2 hasil koefisien regresi hasil uji t (parsial) untuk variabel promosi menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,810 >$  nilai t tabel  $1,660$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa secara parsial promosi berpengaruh berslopo positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Evie Rentiwi, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas pada Pegadaian Syariah CPS Raden Intan Bandar Lampung.<sup>18</sup>

Hasil ini didukung juga penelitian dari Nurul Faqiatul Ania, bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang.<sup>19</sup>

Sebagaimana dukungan juga ada pada penelitian dari Achmad Fahim, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik.<sup>20</sup>

Berdasarkan table.2 hasil koefisien regresi hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah (Y) adalah

<sup>16</sup> Fahim, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik."

<sup>17</sup> Siti Hadijah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (Kcps) Denpasar," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2015).

<sup>18</sup> Evie Rentiwi, "Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung*, 2020.

<sup>19</sup> Ania, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di BRI Syariah KC Semarang."

<sup>20</sup> Fahim, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik."

0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 2,323 > nilai t tabel 1,660. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh bersloppositif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Nurhikmah dan Ismaulina, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap hasil keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah Takengon.<sup>21</sup>

Hasil ini didukung juga penelitian dari, Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.<sup>22</sup>

Didukung penelitian dari Nurul Faqiatul Ania, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang.

Selanjutnya didukung oleh penelitian Achmad Fahim, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik.

#### E. Kesimpulan

Secara simultan pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. Artinya secara bersama-sama semua variabel independent turut memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. Artinya semakin sering pengetahuan yang diberikan, maka semakin mengurangi pada keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

Sedangkan secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. Artinya semakin besar promosi dan

---

<sup>21</sup> Ismaulina, "Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon."

<sup>22</sup> Sari, "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik."

kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun.

#### Daftar Pustaka

- Adrian, Sutedi. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amir, Amri and others. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press, 2009.
- Ania, Nurul Faqiatul. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di BRI Syariah KC Semarang." *Jurnal Perbankan Syariah*, 2020.
- Fahim, Achmad. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik." *QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)* 5, no. 2 (August 2019).
- Hadijah, Siti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (Kcps) Denpasar." *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2015).
- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ismaulina, Nurhikmah. "Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon." *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (June 2020): 1–11.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Kotler, Philip and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Lupiyoadi and Hamdan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Rentiwi, Evie. "Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung*, 2020.
- Sari, Anjar Arista. "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (June 2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.