

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, PROMOSI, ASPEK SYARIAH,
DAN BIAYA TRANSAKSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM BERTRANSAKSI DI PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Empiris di Pegadaian Syariah DIY)**

Oleh
ANITA SARI NINGRUM
20150420127

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email :

a.sariningrum@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of location, service, promotion, syariah aspect, and transaction cost towards public interest in using islamic pawnshop. The samples used in this study are customer of pegadaian syariah at DIY. The samples were taken using convenience sampling method. Based on the distribution of the questionnaire, 59 respondents were obtained as the samples. The analytical tool in this research uses multiple regression with software applications SPSS v. 15.

The result of this research shows that service has a positive effect in the public interest, transaction cost has a negative effect in the public interest. Location, promotion, and syariah aspect has no affect in the public interest.

Keywords: location, service, promotion, syariah aspect, and transaction cost.

I. PENDAHULUAN

Pegadaian syariah adalah bentuk usaha bukan bank yang menjalankan sistem gadai sesuai dengan syariat Islam. Pegadaian syariah yang kini telah banyak bermunculan merupakan salah satu alternatif masyarakat untuk mendapatkan dana atau pinjaman dalam memenuhi kebutuhannya. Pegadaian dilakukan dengan memberikan suatu barang dari pihak yang berutang kepada pihak yang akan memberikan dananya. Dengan adanya produk-produk yang dikeluarkan oleh

pegadaian syariah adalah untuk mengemban misi untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama bagi golongan menengah ke bawah. Salah satu produk tersebut adalah gadai (*rahn*) dan produk ini merupakan inovasi yang mendapatkan respon dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.25 DSN-MUI/III/2002 yang di dalamnya berisi tentang diperbolehkannya gadai dengan adanya ketentuan tertentu sesuai dengan fatwa *rahn* yang telah ditentukan DSN-MUI/III/2002.

Pegadaian syariah muncul pertama kali di Indonesia sebenarnya bermula dari adanya fatwa MUI tanggal 16 Desember 2004 yang membahas tentang bunga bank. Kemudian fatwa ini melengkapi dan memperkuat adanya PP No. 10/1990 yang menerangkan bahwa misi atau tugas yang diemban oleh pegadaian adalah untuk dapat mencegah praktik riba. Seperti dalam salah satu ayat yang difirmankan oleh Allah SWT yaitu surat Ar-Ruum ayat 39 yang menyimpulkan bahwa tidak diperbolehkannya riba atau tambahan.

Setelah melalui berbagai kajian yang panjang, akhirnya disusun konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah yang akan mengawali dalam penanganan kegiatan usaha syariah yang senantiasa berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Perkembangan jumlah masyarakat yang menggunakan jasa pegadaian semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan laporan keuangan pegadaian syariah menunjukkan kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang cukup pesat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang berminat dalam bertransaksi di pegadaian. Begitu pula dengan jumlah kantor cabang yang mengalami peningkatan meskipun pernah terjadi penurunan tetapi kemudian mengalami kenaikan kembali. Seperti pada tabel dibawah ini yang menunjukkan jumlah kantor cabang dari tahun ke tahun.

Perkembangan yang terjadi dalam pegadaian syariah tak luput dari adanya faktor-faktor yang memengaruhi dalam mendorong masyarakat untuk berminat menggunakan jasa gadai di Pegadaian. Minat adalah keinginan yang ada pada diri masyarakat untuk menggunakan jasa gadai atau melakukan transaksi di pegadaian syariah. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan faktor yang

memengaruhi minat masyarakat diantara yaitu lokasi, pelayanan, promosi, aspek syariah, dan biaya transaksi yang ada pada pegadaian syariah tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muntasir (2016) menunjukkan hasil bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta pelayanan yang baik dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah. Kesimpulan dalam penelitian oleh Safi'i (2016) yaitu faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah meliputi: *trust*, *profit*, *service*, *religious*, *promotion* dimana faktor *trust* dan *religious* yang menunjukkan hasil yang dominan. Adapun hasil penelitian dalam Busriadi (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi, nilai taksir, dan prosedur pencairan pinjaman berpengaruh terhadap permintaan gadai di Pegadaian Syariah Kota Jambi, sedangkan sistem syariah tidak berpengaruh terhadap permintaan gadai.

Kamarni (2012) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa variabel agama, pengetahuan produk, dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Ada pula penelitian oleh Arifin dan Khotimah (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi, produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah.

Penelitian terkait minat di Pegadaian syariah masih belum banyak dilakukan, terutama di wilayah DIY, sehingga masih perlu dilakukan penelitian terkait beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat. Berbagai hasil penelitian yang tidak konsisten terkait minat seperti diatas juga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya yang merupakan kompilasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muntasir (2016) dan Safi'i (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pertama yaitu objek penelitian yang biasanya dilakukan di bank syariah, namun penelitian kali ini menggunakan pegadaian syariah sebagai objek yang akan diteliti karena masih sedikit penelitian dengan objek pegadaian syariah, juga karena melihat perkembangannya yang cukup pesat dari tahun ke tahun maka hal ini pun perlu diteliti agar dapat diketahui apa faktor yang menyebabkan minat tersebut semakin meningkat. Kedua yaitu dengan

menambahkan variabel independen lain yaitu biaya transaksi. Karena selain dari aspek non keuangan yang harus diteliti, terdapat aspek keuangan yang harus pula diteliti. Yang ketiga yaitu lokasi penelitian yang dilakukan di Yogyakarta. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti dengan objek Pegadaian Syariah yang ada di Yogyakarta secara keseluruhan, Selain itu pegadaian syariah Yogyakarta mempunyai kenaikan nasabah yang cukup pesat terutama disaat musim lebaran dan musim liburan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi baik bagi pembaca sebagai wawasan baru maupun bagi pihak pegadaian syariah agar lebih memahami faktor apa saja yang memengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi di Pegadaian Syariah.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah?
4. Apakah aspek syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah?
5. Apakah biaya transaksi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah?

II. RERANGKA TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

A. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior atau teori perilaku yang direncanakan (Ajzen 1988, 1991) merupakan teori yang berisi mengenai perluasan teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (Fishben dan Ajzen 1975,1980). Menurut Machrus & Purwono (2010) *Teori of planned behavior* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh manusia dengan adanya tiga faktor yang memengaruhinya. Faktor pertama yaitu *behavioral belief* merupakan suatu keyakinan dari hasil suatu perilaku itu terjadi atau disebut juga dengan *outcome belief*, begitu pula dengan evaluasi terhadap hasil perilaku tersebut. Faktor

kedua yaitu *normative belief* merupakan suatu keyakinan yang ada pada dalam diri kita yang dihasilkan dari harapan normatif orang lain seperti keluarga, teman, atau seorang konsultan yang akan menjadi sebuah rujukan dan menjadi motivasi seseorang untuk mencapai harapan tersebut. Faktor ketiga yaitu *control belief* yaitu keyakinan seseorang dengan adanya faktor lain yang dapat mendukung ataupun menghambat perilaku dan persepsinya sehingga akan menunjukkan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilakunya.

B. *Theori of Reasoned Action (TRA)*

Theori of Reasoned Action telah dikemukakan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa manusia dalam berperilaku tentunya dibarengi dengan adanya asumsi dasar dan mempertimbangkan dari segala macam informasi yang telah ada. Dalam teori ini juga Ajzen mengemukakan bahwa tanpa adanya niat atau keinginan dari dalam diri manusia maka tidak akan ada perilaku yang dilakukan. Kemudian dikembangkan dengan adanya faktor yang berhubungan dengan niat yaitu sikap pribadi dan juga pengaruh sosial atau norma subjektif. Pada penelitian Mahyarni (2013) menyatakan bahwa Ajzen mengemukakan sikap dan perilaku menggambarkan keyakinan oleh individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Sedangkan norma subjektif merupakan suatu konvensi yang mengatur kehidupan manusia. Dimana dengan adanya norma subjektif tersebut manusia akan mempunyai keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau pun tidak.

C. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg pada tahun 1966 dari teori hirarki kebutuhan menurut Maslow. Seperti menurut Sawitri, dkk (2013) bahwa teori Herzberg dipengaruhi oleh dua faktor yang berbeda yaitu *dissatisfiers* (ketidakpuasan yang disebabkan oleh beberapa faktor) dan *satisfiers* (kepuasan yang disebabkan oleh beberapa faktor).

D. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Rachmad, 2015) perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua sifat yaitu rasional dan irrasional. Pertama bersifat rasional apabila

mempunyai ciri-ciri: 1. Konsumen selalu memilih atau menentukan barang berdasarkan kebutuhannya, 2. Konsumen memilih barang yang nantinya akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya, 3. Konsumen akan memilih barang yang mempunyai mutu terbaik dan terjamin, 4. Harga yang dipilih sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri. Kedua bersifat irasional yaitu apabila mempunyai ciri-ciri: 1. Dengan adanya iklan atau promosi di media cetak ataupun elektronik yang membuat konsumen akan lebih cepat tertarik, 2. Merk atau brand yang dimiliki konsumen sudah dikenal luas, 3. Ketika barang dipilih hanya untuk memenuhi gengsi bukan berdasarkan kebutuhan.

E. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat

Lokasi yang berarti tempat atau letak suatu usaha itu didirikan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mendirikan suatu usaha, karena lokasi dapat dijadikan sebagai faktor untuk menarik konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa, hal ini juga dijelaskan oleh Tjiptono (2000:41) dalam Muntasir (2016).

Hasil pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Harahap (2017) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh umum berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal itu juga didukung dengan penelitian dengan hasil yang sama oleh Muntasir (2016). Lokasi juga memengaruhi minat menabung masyarakat pada bank muamalat yang merupakan hasil dari penelitian oleh Pertiwi dan Ritonga (2010). Pengaruh lokasi sebagai faktor *control belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin mudah dijangkaunya lokasi oleh masyarakat umum atau semakin strategis, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H_1 = Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat

Menurut Tjiptono dalam Cahyani dkk., (2013) menyatakan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga terkait dengan ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Berdasarkan teori motivasi Hezberg yang juga dijelaskan oleh Sawitri, dkk (2013) bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga akan mendorong minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau pilihan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin bagus pelayanan di Pegadaian Syariah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tersebut.

Pada penelitian sebelumnya oleh Harahap (2017) dengan hasil bahwa pelayanan Pegadaian Cabang Lubuk Pakam sangat memengaruhi minat nasabah. Begitu juga dalam penelitian oleh Muntasir (2016) yang menunjukkan bahwa pelayanan pegadaian syariah sangat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Pada penelitian Ahmad dkk., (2012) juga menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pelayanan gadai syariah yang diberikan dengan penerimaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H_2 = Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

3. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat

Menurut Tjiptono (2001) dalam Rizky dan Yasin (2014) mengartikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan berbagai informasi kepada sasaran agar dapat diterima dan juga dibeli oleh orang lain. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat irrasional dalam

(Rachmad, 2015) menyatakan bahwa konsumen akan semakin cepat tertarik dengan adanya iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan baik di media cetak atau pun digital. Sehingga minat seseorang dalam melakukan pilihan atau tindakan juga dipengaruhi dengan adanya promosi dari perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah maka akan semakin tinggi minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai di pegadaian syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safi'i (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi nasabah gadai emas syariah dalam menggadaikan emasnya di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Dan juga penelitian oleh Busriadi (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap permintaan gadai. Promosi juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah yang merupakan hasil dari penelitian oleh Yupiter dan Sari (2012). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H_3 = Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

4. Pengaruh aspek syariah terhadap minat masyarakat

Aspek syariah yang merupakan kegiatan islami yang tidak hanya mementingkan materi atau keuntungan berusaha dalam kehidupan tetapi juga mementingkan ketepatan cara dalam mendapatkan materi atau keuntungan tersebut yang sesuai dengan prinsip syariah (Safi'i, 2016).

Hasil penelitian Safi'i (2016) menunjukkan hasil bahwa *religious* atau aspek syariah dapat memengaruhi nasabah dalam menggadaikan emasnya di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Begitu juga dengan hasil penelitian Iranati (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Begitu juga dengan penelitian oleh Baharum dkk., (2015) yang menyatakan bahwa pandangan syariah memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan jasa gadai syariah.

Pengaruh aspek syariah sebagai faktor *control belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin tinggi tingkat kepatuhan pegadaian syariah terhadap syariat Islam maka akan semakin meningkat pula minat nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H₄ = Aspek syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

5. Pengaruh biaya transaksi terhadap minat masyarakat

Menurut Sari dan Sudardjat (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketika masyarakat akan melakukan suatu transaksi misalnya dalam menggunakan jasa gadai maka mayoritas dari mereka memilih dengan alasan sistematis yang mudah dan juga segala biaya yang rendah. Sebagian besar masyarakat akan menghindari biaya yang besar dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat rasional oleh (Rachmad, 2015) menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan atau memilih barang dengan berdasarkan kemampuannya. Sehingga konsumen akan lebih memilih barang yang menimbulkan biaya lebih kecil. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika biaya yang ada dalam proses transaksi itu semakin kecil maka akan meningkatkan minat nasabah, karena mayoritas masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa tentunya berusaha untuk meminimalkan segala macam biaya yang ada.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Sudardjat (2013) menyatakan bahwa salah satu alasan nasabah dalam menggadaikan emasnya yaitu karena adanya biaya yang rendah yang dikenakan oleh perusahaan tersebut. Begitu pula pada penelitian Diana dan Anita, (2010) telah menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H₅ = Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

III. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran dalam penelitian dapat berupa tempat, orang, barang, organisasi, data ataupun lainnya yang akan digunakan dalam penelitian ini. Objek pada penelitian ini adalah kantor Pegadaian Syariah di wilayah Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah di Yogyakarta.

B. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna jasa pegadaian syariah. Sumber data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber orang atau pihak pertama baik itu individu maupun kelompok, contohnya seperti pada hasil dari sebuah wawancara atau hasil dari pengisian kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan sampel dengan metode *convenience sampling* yaitu pengumpulan sampel yang sesuai dengan ketentuan dengan cara yang mudah dalam mendapatkannya. Sampel akan dipilih atau diambil pada satu tempat atau waktu yang sama. Peneliti juga memiliki kebebasan untuk memilih sampel dari setiap orang yang ditemui pada saat itu dengan disertai pertimbangan kesesuaian sampel dengan penelitian yang akan dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu dengan metode kuisioner, dimana penulis akan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan relevan kepada responden sesuai dengan tema penelitian yang akan dilakukan ini. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung maupun dengan cara online.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Lokasi

Berdasarkan pernyataan oleh Tjiptono (2000:41) dalam penelitian Muntasir (2016) bahwa dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat perlu untuk dipertimbangkan. Lokasi merupakan faktor yang dapat digunakan dalam bersaing untuk menarik konsumen. Karena lokasi juga dapat menentukan kesuksesan dari suatu usaha.

b. Pelayanan

Pada penelitian Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa terdapat 5 hal terkait dengan kualitas jasa atau pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2009:111) diantaranya yaitu: Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

c. Promosi

Berdasarkan pengungkapan Swastha (2001) dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu hal yang dinilai sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dengan penjual. Sehingga dengan segala komunikasi atau informasi yang terjadi diharapkan akan menarik konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu.

d. Aspek Syariah

Aspek syariah tentunya tidak terlepas dari lembaga-lembaga yang berlandaskan syariah. Karena dengan aspek tersebut segala aktivitas yang dilakukan akan berjalan dengan mempertimbangkan aturan dalam Al-Quran dan Hadist yang telah ada. Sebagaimana dengan apa yang dikemukakan terkait hal tersebut oleh Nurhayati dan Wasilah (2013: 16).

e. Biaya Transaksi

Biaya transaksi yang terkait dengan segala macam biaya dalam penggunaan jasa di pegadaian syariah juga perlu dipertimbangkan, tidak hanya dari segi non keuangan tetapi beberapa hal terkait dengan keuangan pun perlu untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk

menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang terlihat dari hasil penelitian Sari dan Sudardjat (2013) yang menunjukkan alasan memilih pegadaian syariah dengan adanya biaya yang rendah.

f. Minat Masyarakat

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Sebagaimana dengan penjelasan tersebut maka variabel minat masyarakat akan diukur dengan beberapa pertanyaan dalam kuisisioner yang diambil dari penelitian oleh Priandari (2012).

F. Uji Kualitas dan Instrumen Data

a. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 15.0 (*Statistic Product & Services Solution*).

b. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dengan ketentuan suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai KMO > dari 0,5 dan memiliki faktor loading > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat konsistensi suatu kuisisioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk. Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang telah disediakan, jika itu menghasilkan jawaban yang konsisten dari satu

waktu ke waktu lain, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa kuisisioner atau konstruk variabel tersebut telah reliabel atau handal (Ghozali,2011).

G. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang mempunyai tujuan yaitu melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini yaitu dengan uji statistik nonparametrik. *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat dikatakan baik ketika dalam model tersebut antar variabel independennya tidak terjadi korelasi. Pengujian multikolinieritas akan terlihat dari hasil nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikol (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser, apabila nilai signifikannya $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sedangkan regresi berganda mengandung arti

bahwa dalam satu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

$$\text{Persamaan regresi : } M = a + \beta_1 \text{LOK} + \beta_2 \text{PEL} + \beta_3 \text{PRO} + \beta_4 \text{AS} + \beta_5 \text{BT} + e$$

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Statistik t (Parameter Individual)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi $0,05$, dan koefisien regresi searah dengan hipotesis maka hal itu menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variasi variabel terikat atau dependennya. Nilai determinasi yang tinggi maka akan menunjukkan bahwa semakin variabel independen tersebut dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependennya. Untuk menilai besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square (Ghozali, 2011).

IV. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subjek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Kantor Pegadaian Syariah yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y). Sementara subyek dalam penelitian ini adalah para nasabah pegadaian syariah yang ada di wilayah DIY. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan

kuisisioner. Pembagian kuisisioner tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu dibagikan secara langsung kepada nasabah pegadaian syariah yang berada di kantor pegadaian syariah Yogyakarta dan juga dibagikan dengan cara online ke berbagai situs.

Tingkat pengembalian kuisisioner pada penelitian ini yaitu total data yang didapatkan baik secara langsung maupun secara online sebanyak 102 responden. Pada penelitian ini telah didapatkan sebanyak 59 responden yang sesuai dengan kriteria dan dapat diolah yaitu dengan rincian sebanyak 21 responden didapatkan secara langsung dan 38 responden didapatkan secara online.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Std. Deviation	Teoritis		Aktual	
			Kisaran	Mean	Kisaran	Mean
Lokasi	59	2,480	3-15	9	4-15	11,51
Pelayanan	59	3,907	6-30	18	14-30	23,75
Promosi	59	3,793	5-25	15	10-25	18,31
Aspek Syariah	59	1,612	3-15	9	9-15	12,76
Biaya Transaksi	59	1,636	3-15	9	9-15	12,75
Minat	59	2,586	4-20	12	9-20	15,03

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Seluruh pernyataan kuisisioner variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena memiliki nilai KMO dan faktor loading yang lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan kuisisioner variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, karena memiliki nilai one sample KS asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Data dalam penelitian in telah bebas dari multikolinearitas, karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Data dalam penelitian in telah bebas dari heteroskedastisitas, karena semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Tabel 4.7
Hasil Ringkasan Pengujian Regresi

Variabel	Koef. Regresi	Sig. t	Keterangan
Konstanta	7,685	0,003	
Lokasi (X_1)	0,095	0,478	Tidak Siginifikan
Pelayanan (X_2)	0,416	0,000	Siginifikan
Promosi (X_3)	0,129	0,246	Tidak Siginifikan
Aspek Syariah (X_4)	-0,038	0,846	Tidak Siginifikan
Biaya Transaksi (X_5)	-0,431	0,040	Siginifikan
Adj R^2	0,429		
Sig. F	0,000		

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi dari penelitian ini adalah: $M=7,685+0,095LOK+0,416PLY+0,129PRM-0,038AS-0,431BT+e$.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel lokasi (H_1) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_1) ditolak. Hal tersebut berarti lokasi suatu perusahaan atau instansi yang semakin baik atau strategis tidak meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau

produk tertentu. Salah satu penyebab dari hal tersebut yaitu para nasabah pegadaian syariah Yogyakarta merasa bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau tidak memengaruhi mereka untuk bertransaksi di pegadaian syariah. Beberapa nasabah merasa lebih terpengaruh karena biaya yang rendah, pelayanannya, atau yang lainnya.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Arifin dan Khotimah (2014), Hasanuddin (2016), Nur (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel pelayanan (H_2) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_2) diterima. Hal tersebut berarti jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau instansi itu baik maka minat masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau produk tertentu semakin meningkat. Masyarakat akan semakin puas jika pelayanan yang diberikan dari segala aspek itu baik, sehingga minat masyarakat akan semakin meningkat. Pegadaian Syariah Yogyakarta telah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya, sehingga responden memberikan pernyataan baik yang menunjukkan minatnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muntasir (2016), Arifin dan Khotimah (2014), Fure (2013) dan Astuti (2013) yang menunjukkan hasil bahwa pelayanan yang baik dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel promosi (H_3) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_3) ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi tidak dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau

produk tertentu. Hal ini diduga karena sebagian responden belum merasakan bahwa pihak pegadaian syariah melakukan promosi secara maksimal. Beberapa responden juga menganggap promosi yang dilakukan masih belum kuat, akibatnya mereka kurang memahami pegadaian syariah sehingga tidak membuat minat masyarakat semakin meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Arifin dan Khotimah (2014), Yulianto, dkk (2010) , dan Risdianti (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat.

4. Pengaruh Aspek Syariah terhadap Minat

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel aspek syariah (H_4) menunjukkan bahwa aspek syariah tidak berpengaruh terhadap minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_4) ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa aspek-aspek syariah yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau instansi tidak dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau produk tertentu. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden yang belum terlalu memahami perihal sistem syariah yang ada di pegadaian syariah dan bagaimana perbedaannya dengan pegadaian konvensional. Beberapa responden juga yang tidak begitu terpengaruh dengan sistem syariah yang ada, karena mereka lebih tertarik dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kamarni (2012) dan Busriadi (2015) yang menghasilkan bahwa variabel agama dan mekanisme syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

5. Pengaruh Biaya Transaksi terhadap Minat

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel biaya transaksi (H_5) menunjukkan bahwa biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_5) diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa jika biaya transaksi atau segala macam biaya yang semakin kecil maka minat masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian syariah semakin meningkat. Masyarakat cenderung menggunakan suatu jasa atau produk dengan biaya yang lebih rendah, karena disamping melihat

dengan kemampuan finansial masing-masing orang yang berbeda-beda, juga akan membuat masyarakat tidak merasakan beban yang begitu berat. Secara logika tidak ada yang mau menanggung biaya yang berat dalam segala hal termasuk menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu dengan biaya yang diberikan oleh pegadaian syariah yang semakin ringan maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian syariah.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Sari dan Sudardjat (2013), Diana dan Anita, (2010), Putra, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa alasan masyarakat memilih bertransaksi di pegadaian syariah adalah dengan adanya biaya yang rendah.

V. SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.
2. Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat
4. Aspek syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.
5. Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 5 variabel independen yang digunakan untuk menguji pengaruh minat masyarakat.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen minat dan masih mencakup aspek minat yang luas, sehingga belum spesifik dalam kategori minat yang seperti apa.
3. Penelitian ini terbatas pada metode penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, sehingga terdapat beberapa kelemahan yaitu jawaban responden kemungkinan tidak jujur serta ada kemungkinan responden tidak paham dengan pernyataan yang diajukan.
4. Penelitian ini hanya menggunakan sampel nasabah yang ada di Pegadaian Syariah Yogyakarta sehingga hasil dan kesimpulan penelitian ini tidak dapat

digeneralisasikan untuk seluruh nasabah pegadaian syariah yang ada di Indonesia.

C. Saran

- a. Responden masih belum merasakan promosi yang dilakukan dengan cara yang maksimal. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan sebaiknya terus ditingkatkan untuk dapat menarik dan meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Pegadaian Syariah Yogyakarta dengan tetap memperhatikan efektivitas promosi. Pihak pegadaian sebaiknya terus meningkatkan sosialisasi pengenalan produknya terutama dalam hal aspek syariah dan apa perbedaan dengan pegadaian konvensional yang kemungkinan masih belum banyak yang mengetahui hal tersebut.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengombinasikan penelitian primer dengan metode kuesioner dan wawancara, sehingga dapat mengurangi kemungkinan responden untuk menjawab secara tidak objektif serta meningkatkan pemahaman responden mengenai item-item pernyataan yang diajukan. Selain itu, persepsi responden dapat diketahui secara lebih mendalam dan data yang diperoleh dapat lebih representatif.
- c. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen atau minat yang lebih spesifik, misalnya minat seseorang dalam mereferensikan suatu produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain.
- d. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek atau subjek penelitian atau sampel yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan hasil dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Perluasan cakupan sampel dapat berupa wilayah penelitian yang tidak hanya di Pegadaian Syariah Yogyakarta saja. Dapat pula dengan menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.
- e. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah seperti kualitas produk, keuntungan, citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. A. B., Mansor, N., dan Nadiah, A. N., 2012, "Customer Acceptance On Islamic Pawn Broking: A Malaysian Case", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 748–763.
- Arifin, A., dan Khotimah, H., 2014, "Pengaruh Produk Pelayanan Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta", ISBN:978-602-70429-2-6, 163–184.
- Astuti, T., 2013, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*, II, 182–198.
- Baharum, N. N. B., Maamor, S., dan Othman, A., 2015, "Examining The Factors That Influence Customer's Intention To Use Ar-Rahnu At Post Office ": A Case Study In Kedah, *Jurnal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 11(4), 86–99.
- Busriadi, 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah Kota Jambi", *Nur El-Islam*, 2, 136–167.
- Cahyani, A. F., Saryadi, dan Nurseto, S., 2013, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–9.
- Diana, N., dan Anita, W. F., 2010, "Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas di Pegadaian Syariah Cabang Karawang", *Jurnal Buana Akuntansi*, 56–72.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 25 DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn.
- Fure, H. 2013, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadijah, S., 2015, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Harahap, I. R., 2017, "Analisis Pengaruh lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam", *Jurnal Manajemen Informatika dan Teknik Komputer*, 2, 123–126.
- Hasanuddin, M. 2016, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Logam Mulia Emas", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Indarti, N., 2004, "Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia", 6(2).

- Iranati, R. B. O., 2017, "Pengaruh Religiusitas Kepercayaan Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah",
- Kamarni, N., 2012, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, 26–56.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 Tentang Gadai.
- Mahyarni, 2013, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior" (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku), *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau*, 4(1), 13–23.
- Machrus, H., dan Purwono, U., 2010, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior", 12.
- Muntasir, 2016, "Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Cikarang", *Jurnal Lentera Akuntansi*, 2(2).
- Nazaruddin, I., dan Basuki, A.T., 2015, *Analisis Statistik dengan SPSS*, Sleman, Dianisa Media.
- Pertiwi, D., dan Ritonga, H. D. H., 2010, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 61–69.
- Putra, E. W., Kumadji, S., dan Yulianto, E., 2016, "Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembeian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- PT. Pegadaian. Annual Report PT. Pegadaian , Tahun 2013-2016.
- Rachmad, N., 2015, *Pengantar Ekonomi dan Manajemen 2*.
- Republik Indonesia, 1990, PP No. 10/1990 Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian Menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian.
- Rizky, M. F., dan Yasin, H., 2014, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Manajemen & Bisnis ISSN 1693-7619*, 14(02), 135–143.
- Safi'i, M. A., 2016, "Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah (Studi Kasus Gadai Emas BRI Syariah Yogyakarta)", *Hukum Islam*, 14.
- Saidani, B., dan Arifin, S., 2012, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

- Sapitri, Z., dan Yaya, R., 2015, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)", *Jurnal Akuntansi & Investasi*, 16(1).
- Sari, M., dan Sudardjat, I., 2013, "Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 21–29.
- Sawitri, Y., Hidayat, W., dan Nurseto, S., 2013, "Pengaruh Kualitas Produk Promosi Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio". *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Setyowati, A., 2017, "Analisis Faktor-faktor yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Surakarta.
- Sri, S., Nur, H., dan Mawardi, M. C., 2015, "Pengaruh profitabilitas likuiditas dan Growth terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan", 15–33.
- Tresnati, R., Hardiyanto, N., dan Sevriana, L., 2012, "Perkembangan Gadai Emas Syariah Di Pegadaian Syariah", 200–214.
- Yulianto, F., Yuniarinto, A., & Surachman., 2010, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan". *Wacana* ISSN.1411-0199,13(4),537–551.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yupitri, E., dan Sari, R. L., 2012, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 46–60.

