Available at http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023, 1586-1593

# PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH *DIGITAL SERVICES*

**Feni Hariyati[1)], Addiarrahman[2)]**
[1]Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
E-mail: fenihariyati34@gmail.com
[3] Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
E-mail: addiarrahman@uinjambi.ac.id

***Abstract***

*This journal aims to perceive influence from religious factor, sharia compliance, service quality, knowledge and promotion towards clients inference in utilizing digital sharia pawnshop products services at the Jelutung sharia pawnshop branch. This research included in causal associative research. In this research there are independent variable (influencing variable) and dependant variable (influenced variable). Based on the used method of research. This research is quantitative. Kind of used data is primary and secondary in which the primary data is obtained through questionnaire distribution with a simple random sampling technique, whereas used secondary data is obtained from the report in which is owned by Jelutung pawnshop. The respondents in this research are focused on the clients of Jelutung sharia pawnshop branch only. As for the analysis used in this research is multiple linear regression with SPSS program assistance. As for several stages which conducted by the research in processing data are validity test, reliability, classic assumption test, T test, F test, and Coefficient of determination test.*

***Keywords*** *: Religiosity, Sharia compliance, Service quality, Knowledge, Promotion, Decision to choose.*
***JEL Clasification :*** ***(****D24, G20, G29****)***

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai kawasan dunia, hal tersebut secara otomatis akan membawa dampak besar pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di seluruh penjuru dunia. Pada era globalisasi, majunya tekhnologi informasi seakan-akan tidak ada batas antarnegara, dan antarnegara terjadi saling ketergantungan serta keterpengaruhan. Maka persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar (*market share*), telah melampaui batas-batas Negara yang menjadikan upaya pengelolaan secara maksimal dan pemanfaatan tekhnologi menjadi hal yang diwajibkan sehingga tujuan usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan. (Nuflan S. Febriani, 2019)

Perusahaan perlu memahami perubahan-perubahan yang terjadi untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya maupun eksistensi perusahaan itu sendiri. Pemahaman bahwa perusahaan harus mempelajari konsumen bukanlah hal yang baru. Selama ini yang telah dilakukan oleh pemasar atau sebuah perusahaan adalah selalu memperhatikan konsumen, sehingga konsumen menjadi titik sentral dalam produksi di era ekonomi digital ini (Zebua, 2022). Penggunaan tekhnologi di segala bidang serta kemudahan akses informasi yang semakin transparan akan dirasakan dan akan mempengaruhi konsumen. Kecepatan pun menjadi elemen penting untuk segala hal (Nuflan S. Febriani, 2019). Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, dan psikologis. Banyak

dari faktor ini tidak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli (nasabah) yang mungkin saja memiliki minat besar terhadap produk yang ditawarkan. Adapun faktor lain yang dipengaruhi oleh pemasar yaitu kualitas produk, harga, distribusi produk, dan promosi yang dilakukan. (Budiharja, 2016)

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dan jasa lainnya (Pawan, 2013). Memiliki produk utama pembiayaan gadai dan pembiayaan mikro fidusia. Atau dapat juga disebut dengan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang untuk kemudian barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. (Kasmir, 2014)

Pegadaian mulai melakukan transformasi perusahaan dalam upaya menjadi *financial company* melalui strategi G-5Star *Generation*. Langkah perubahan ini ditandai dengan peluncuran Pegadaian *Digital Service* dan Pegadaian Syariah *Digital Services*. PSDS merupakan layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi yang berbasis web dan *mobile*. PSDS akan melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin mendapatkan informasi mengenai produk-produk Pegadaian. Keunggulan dari PSDS ini adalah dari segi kecepatannya nasabah mendapatkan pelayanan setara dengan yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian. PSDS melayani nasabah yang ingin membuka tabungan emas, membayar angsuran, melakukan top-up tabungan emas, hingga melayani masyarakat yang ingin bergabung menjadi agen Pegadaian (Yuliana Ratnasari, 2018). Berikut merupakan data jumlah nasabah Cabang Pegadaian Syariah Jelutung yang belum dan sudah menggunakan aplikasi PSDS tersebut.

**Tabel 1.**
**Perbandingan Nasabah PSDS *User d*an *Non* PSDS**

| **Tahun** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
|---|---|---|---|---|
| Januari | - | 20 | 45 | 25 |
| Februari | - | 18 | 22 | 18 |
| Maret | - | 27 | 17 | 25 |
| April | 2 | 33 | 9 | 36 |
| Mei | 1 | 41 | 11 | 21 |
| Juni | 3 | 26 | 33 | 18 |
| Juli | 5 | 53 | 28 | 9 |
| Agustus | 4 | 44 | 11 | 44 |
| September | 5 | 36 | 24 | 56 |
| Oktober | 7 | 23 | 30 | 37 |
| November | 3 | 45 | 27 | 70 |
| Desember | 5 | 36 | 33 | 84 |
| Jumlah *Users* PSDS | **35** | **402** | **290** | **443** |
| Jumlah Nasabah *Non Users* PSDS | 1.467 | 1.210 | 1.645 | 2.284 |
| Jumlah Seluruh Nasabah | 1.502 | 1.612 | 1.935 | 2.727 |
| Persentase Nasabah PSDS *Users* | **2,33%** | **24,93%** | **14,99%** | **16,25%** |

Sumber: Annual Report Tahun 2021 PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung

Dalam menunjukan produk apa saja yang dimilikinya, Pegadaian Syariah harus memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satunya melalui promosi yang harus dilakukan dengan memberikan informasi yang tepat, dimana komunikasi sangat berperan

penting dalam membangun relasi atau hubungan dengan nasabah (Alma dan Buchari, 2007).

Dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui produk apa saja yang diberikan oleh pegadaian Syariah, sehinggga muncul minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa Pegadaian syariah. Dari data jumlah nasabah PSDS *users* diatas, dapat dilihat bahwa hanya sedikit nasabah yang menggunakan produk PSDS tersebut. Meskipun pihak pegadaian telah melakukan promosi di berbagai media.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel religiusitas, kualitas layanan dan pengetahuan yang mempengaruhi minat nasabah menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari tentang pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan, dan ternyata religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT. Kemudian Secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan (Abdul Haris Romdhoni, 2018).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel kulitas layanan dan kepatuhan syariah menunjukan hasil yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, tahun penelitian, maupun sampel yang digunakan. Dari perbedaan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Cabang Pegadaian Syariah Jelutung Kota Jambi. Jadi, penulis ingin membuktikan apakah religiusitas, kepatuhan syariah, kualitas layanan, pengetahuan dan promosi memberikan pengaruh terhadap nasabah Pegadaian syariah Jelutung dalam memutuskan untuk menggunakan produk PSDS atau tidak.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei yaitu dilakukan dengan mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam metode penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu (Sujarweni, 2020).

Instrumen pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai ruang lingkup penelitian. Adapun instrument pengumpulan data yang dilakkan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Probability Sampling* dengan tekhnik pengambilan sampel secara acak (*Simpel Random Sampling*) dalam menentukan pengisi kuesioner / angket. Dan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan tekhnik *Purposive Sampling* dalam melakukan wawancara kepada pihak Cabang Pegadaian Syariah Jelutung.

Analisis Kuantitatif terdiri dari Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik. Yaitu uji kualitas data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi berganda. Kemudian dalam menguji hipotesis dilakukan uji simultan ( uji F ), dan uji parsial ( uji t ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

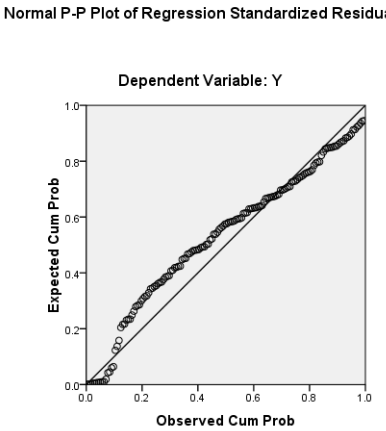
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau

keduanya berdistribusi normal, atau mendeteksi normal.

**Gambar 1 Normal P-Plot Regression**




### 1.2 Uji Multikolinieritas

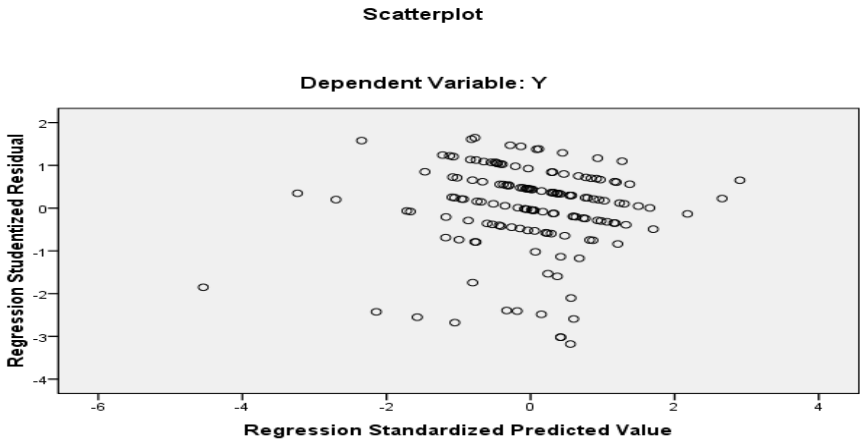
Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel indepeden dalam suatu model. Jika nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari <10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance lebih besar dari >0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|
| .957 | 1.045 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| .953 | 1.049 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| .912 | 1.097 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| .974 | 1.027 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| .972 | 1.028 | Tidak terjadi multikolinieritas |

### 1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.




**Gambar 2 Scatterplot**

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat Risiko maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig <0,05 atau t hitung >t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig >0,05 atau t hitung <t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
-
-

**Tabel 3 Hasil Uji t**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.556 | .925 | | 14.648 | .000 |
| | X1 | -.008 | .023 | -.007 | -.330 | .741 |
| | X2 | .041 | .021 | .043 | 1.996 | .046 |
| | X3 | .101 | .017 | .134 | 6.058 | .000 |
| | X4 | .193 | .031 | .135 | 6.276 | .000 |
| | X5 | .134 | .021 | .135 | 6.268 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan

Variabel religiusitas memiliki 5 indikator pengukuran, yaitu aspek iman, aspek islam, aspek ihsan, aspek ilmu, dan aspek amal. hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PSDS. Hal ini ditunjukan oleh hasil pengolahan data yang menyatakan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel -0,330 < 1,976 dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,050 yaitu 0,741 > 0,05. Artinya $H_a$ ditolak dan $H_0$ diterima. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari hipotesis adalah negatif yang artinya semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin rendah keputusan memilih.

Tingginya nilai religiusitas responden berbanding terbalik dengan keputusan memilih menggunakan produk PSDS. Sehingga religiusitas bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih menggunakan produk PSDS karena semakin tinggi tingkat religiusitas

nasabah maka akan semakin menurunkan tingkat keputusan memilih produk PSDS. Keputusan memilih nasabah untuk menggunakan produk PSDS diduga karena diarahkan atau diberitahu secara langsung oleh karyawan Pegadaian Syariah sendiri. Dugaan ini mengacu pada data demografi dimana 81 orang menjawab setuju dan 59 orang menjawab sangat setuju bahwa mereka mengetahui aplikasi PSDS dari karyawan langsung.

4. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan

   Variabel kepatuhan syariah memiliki 6 indikator yang menjadi dasar pengukuran. hasil analisis menunjukan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan memilih nasabah. Hal ini ditunjukan oleh hasil pengolahan data yang menyatakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel 1,996 > 1,976 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,046 < 0,05. Yang artinya semakin tinggi tingkat kepatuhan syariah pihak pegadaian syriah jelutung, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan memilih menggunakan produk PSDS.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan

   Variabel kualitas layanan memiliki 7 indikator pengukuran, yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, responsivnes, kompensasi dan kontak. hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel 6,058 > 1,976 dan tingkat signifikan nya lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,00 < 0,05. Artinya $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak nasabah yang memilih menggunakan aplikasi PSDS.

6. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan

   Variabel pengetahuan memiliki tiga indikator pengukuran, yaitu pengetahuan terkait produk dan jasa, pengetahuan terkait pembelian, pengetahuan akan pemakaian. hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 6,276 > 1,976 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05. Maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap produk pegadaian, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih produk PSDS.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

   Variabel promosi memiliki lima indikator yang menjadi dasar pengukuran, yaitu penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. pihak pegadaian telah banyak melakukan promosi pada produknya. Yang mana hal ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk PSDS yang dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menyatakan bahwa thitung lebih besar dari ttabel yaitu 6,268 > 1,976 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

yaitu 0,00 < 0,05. Yang berarti semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk PSDS.

## 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa satu dari lima variabel independen tidak berpengaruh dan memiliki nilai thitung negatif yaitu variabel religiusitas. Yang artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah maka semakin rendah tingkat keputusan memilih menggunakan produk PSDS. Akan tetapi keempat variabel lain yaitu kepatuhan syariah, kualitas layanan, pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang tinggi terhadap keputusan memilih menggunakan produk PSDS.

Setelah dilakukan uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh sebesar 57,1% artinya jika pihak pegadaian memfokuskan untuk meningkatkan apa yang ada dalam kelima variabel tersebut maka akan meningkatkan keputusan memilih pada nasabah sebanyak 57,1%.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji hanyalah milik bagi Allah Swt. Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat terus tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Karena kemurahan-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada editor, reviwer, yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa pula terkhusus narasumber penelitian yang telah memberikan waktu luangnya kut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini. Kepada keluarga ayah dan ibu serta semua yang sudah turut serta mendoakan terbitnya jurnal ini.

## REFERENSI

Abdul Haris Romdhoni, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(2), 145. http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie

Alma dan Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 133954.

Feti Rukmanasari, Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Tesis IAIN Salatiga, Salatiga, 2017).

Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. PT Raja Grafindo Persada,.

Muhammad Zuhirsyan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah" Jurnal Al-Amwal 10, no, 1 (Agustus 2018): 52, http://core.ac.uk.

Nuflan S. Febriani, W. W. A. D. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Study Kasus). UB Press.

Pawan, E. C. (2013). Pengakuan, Pengukuran, Pengungkapan dan Pelaporan Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. Pegadaian (Persero). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).

Sujarweni, W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Pustaka Barupres.

Yuliana Ratnasari. (2018). Pegadaian Luncurkan Layanan Digital sebagai Financial Company. Tirto.Id. https://tirto.id/pt-pegadaian-luncurkan-layanan-digital-sebagai-financial-company-cG4D

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 1299-1307.