

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH PRODUK *ARRUM HAJI* DI  
PT PEGADAIAN PERSERO CABANG CURUP**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Starta Satu (SI)  
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah*



**Oleh:**

**PUTRI ANGGRAINI  
NIM. 15631064**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2020**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara Putri Anggraini mahasiswi IAIN Curup yang berjudul : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian Persero Cabang Curup sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Progam Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

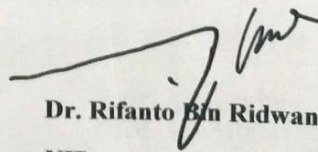
**Pembimbing I**



Nopriza, M.Ag

NIP. 197711052009011007

**Pembimbing II**



Dr. Rifanto Bin Ridwan Lc, MA

NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119  
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 701 /In.34/FS/PP.00.9/07/2020

Nama : Putri Anggraini  
NIM : 15631064  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Senin, 30 September 2019  
Pukul : 14.00-15.30 WIB  
Tempat : Ruang III Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

**TIM PENGUJI**

**Ketua**

**Noprizal, M.Ag**  
NIP. 19771105 200901 1 007

**Penguji I**

**Dwi Sulastyawati, M.Sc**  
NIP. 19840222 200912 2 010

**Sekretaris**

**Dr. Rifanto Bin Ridwan, Lc., MA, Ph.D**  
NIDN 0227127403

**Penguji II**

**Hendrianto, MA**  
NIDN. 2010098702

**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



**Dr. Yusdri, M.Ag**  
NIP. 19700202 199803 1 007



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Anggraini  
Nomor Induk Mahasiswa : 15631064  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 16 September 2019  
Penulis



**Putri Anggraini**  
**NIM. 15631064**

## KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Ilahi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya hingga akhir zaman, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji Di PT Pegadaian Persero Cabang Curup”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd

2. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, Dr. Yusefri M.Ag., MM
3. Bapak Ketua Prodi Jurusan Perbankan syari'ah Khairul Umam Khudhori, M.E.I
4. Bapak M Sholihin, M.S.I selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberi nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Bapak Noprizal M.Ag dan Bapak Dr. Rifanto Bin Ridwan, Lc., MA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
7. Bapak Yasrizal selaku sebagai pimpinan cabang perusahaan PT Pegadaian Persero Cabang Curup yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar KGS Umar, terutama ayahku Zaili Zen , Ibuku Farida Heryani dan kedua kakakku Anton Ramadona dan Nora Perwari.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah kelas A angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dorongan dan semangat dari kalian.
10. Sahabatku "UNCH" Istiqomah, Cindra Sinamkulo, Weni Purnama Sari, Rapika Sri Lestari yang selalu ada disaat susah maupun senang. Terima kasih atas masa-masa indah diperkuliahan ini yang penuh dengan perjuangan.

11. Sahabat sepermainan Khairunnisa Isnaini, Anisa Nanda Fadilah, Destia Fadillah, Sari Mariana Nasution, Depi Wandira, Azzam, Riski, Rahayu Rozaini, Rini Meiliani yang selalu memberi semangat dikala lelah.
12. Teman-teman KPM kelompok 29 Desa Kali Padang yang telah memberikan masukan, kritikan, dan memberi semangat kepada saya.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Curup, 16 September 2019  
Penulis

**Putri Anggraini**  
**NIM.15631064**

## MOTTO

***Jangan jadi anak muda yang labil,  
Banyak maunya tapi hasilnya nihil,  
Tapi jadilah anak muda yang terampil  
Haus untuk belajar, upgrading knowledge and  
skill***

*Hadapi segala rintangan, dan jangan pernah  
hilang harapan.*

*Karena ketika kamu masih memiliki harapan,  
disitulah kamu memiliki masa depan*

***Belajar mengucap syukur dari hal-hal baik di  
hidupmu, dan belajarlah menjadi pribadi yang  
kuat dari hal-hal buruk di hidupmu***

***~BJ HABIBIE~***

*“Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah suatu  
kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri  
mereka sendiri”*

*(QS. Ar-Rad :11)*



## PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah ku ucapkan kepada Allah SWT atas kasih sayang dan karunia-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku Ayahku Zaili Zen dan Ibuku Farida Heryani serta saudara-saudariku (Alm) Japri, Anton Ramadona, dan Nora yang telah memberikanku cinta, kasih, sayang, doa, perhatian dan pengorbanan yang selalu kalian berikan. Dan seluruh keluarga besar KGS Umar yang selalu memberikan dorongan dan semangat, inspirasi, motivasi serta do'a. Terimakasih atas dukungan kalian.

Kedua pembimbingku Bapak Noprizal M.Ag dan Bapak Dr. Rifanto Bin Ridwan, Lc.,MA.,Ph. terimakasih telah membimbing dan mengarahkanku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pembimbing akademisku bapak M Sholihin, M.S.I., dan seluruh dosen Perbankan Syariah. Terima kasih telah memberikanku ilmu serta pengalaman yang berharga.

Untuk seluruh karyawan PT PEGADAIAN Persero Cabang Curup yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini

Untuk Sahabat-sahabatku Istiqomah, Cindra Sinamkulo, Weni Purnama Sari, Rapika Sri Lestari yang selalu ada disaat susah maupun senang. Terima kasih atas masa-masa indah diperkuliahan ini yang penuh dengan perjuangan.

Untuk Sahabtku yang ada disetiap harinya, Khairunnisa Isnaini, Anisa Nanda Fadilah, Destia Fadillah, Sari Mariana Nasution, Depi Wandira, Azzam, Riski, Rahayu Rozaini, Rini Meiliani yang selalu memberi semangat dan motivasi dikala lelah dan seluruh anak sanggar Mayang Taurai yang selalu memberi keceriaan dikala masa-masa perkuliahan ini

Untuk seluruh teman-teman KPM kelompok 29 Desa Kali Padang tahun 2018. Terima kasih atas masukkan, penghibur saat kelelahan, dan memberiku motivasi.

Dan semua teman-teman Perbankan Syariah yang tidak mungkin ddisebutkan satu persatu, tanpa kalian akan hampa kurasa perkuliahan ini. Terima kasih juga untuk Almamaterku IAIN CURUP Dan Semua Dosen yang telah menjadikanku lebih baik dari sebelumnya.

## ABSTRAK

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian Persero Cabang Curup

Oleh:  
**Putri Anggraini**  
**15631064**

**Abstrak:** Peningkatan jumlah nasabah dan meningkatnya profitabilitas pembiayaan dari lembaga keuangan sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan. Lembaga keuangan harus bisa mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru penting diperhatikan oleh lembaga keuangan. Dalam usaha lembaga keuangan perbankan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memilih untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dipilih. Salah satunya Pegadaian harus tanggap mempertahankan dan meraih pangsa pasar. Untuk mencapai hal tersebut pegadaian syariah dituntut memahami dan mengetahui perilaku dan sikap nasabah dalam memberikat keputusan mengenai pilihan terhadap sebuah produk, khususnya produk *Arrum Haji*. Dengan adanya keputusan nasabah, artinya ada faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih *Arrum Haji* di PT Pegadaian Persero Cabang Curup dan faktor apa yang paling mendominasi keputusan nasabah dalam memilih Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif (penelitian dengan melakukan penyebaran angket). Dalam hal ini penulis mengambil sampel sebanyak 22 orang nasabah yang sudah membuka *Arrum Haji* di Pegadaian Cabang Curup. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada nasabah *Arrum Haji*. Sedangkan data sekunder berupa penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Teknik analisis pada penelitian kuantitatif (Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F), Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), uji regresi linier berganda) dengan pengelolaan data menggunakan program *software SPSS 16.0 for windows*.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Produk *Arrum Haji* di Pegadaian Cabang Curup terbagi menjadi 5 faktor, yaitu faktor promosi, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor pribadi. (2) faktor yang paling dominan menjadi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di Pegadaian Cabang Curup adalah faktor pribadi. Karena dalam faktor pribadi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,292 dan nilai Beta sebesar 0,262 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai keempat faktor sebelumnya.

**Kata kunci:** Faktor-faktor, Keputusan Nasabah, Produk *Arrum Haji*, Pegadaian.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kajian Kepustakaan .....	11
G. Hipotesis Penelitian .....	14
H. Definisi Operasional .....	14
I. Metodologi Penelitian .....	17
J. Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	28
B. Keputusan Nasabah.....	30
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah .....	32
D. Produk Arrum Haji .....	46
E. Gadai .....	48

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Kantor PT Pegadaian Cabang Curup .....	57
B. Visi dan Misi PT Pegadaian Cabang Curup .....	58
C. Produk-produk PT Pegadaian Cabang Curup .....	59
D. Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Curup .....	63

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskriptisi Data .....	74
B. Karakteristik Responden.....	74
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji di PT Pegadaian Cabang Curup.....	82
D. Faktor Yang Paling Mendominasi Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Haji di PT Pegadaian Persero Cabang .....	105

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	106
B. Saran .....	108

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR BAGAN**

3.1	Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Curup .....	63
-----	---	----

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1	Biaya Setoran awal Arrum Haji .....	7
1.2	Simulasi Pembiayaan Arrum Haji .....	8
4.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2	Profil Responden berdasarkan Umur .....	76
4.3	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	78
4.5	Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	79
4.6	Profil Responden berdasarkan Suku .....	80
4.7	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	81
4.8	Alternative Jawaban atas Kuesioner mengenai Keputusan Nasabah.....	82
4.9	Distribusi Frekuensi Keputusan Nasabah .....	82
4.10	Kategori/Kriteria Keputusan Nasabah .....	84
4.11	Alternative Jawaban atas Kuesioner mengenai Faktor-Faktor.....	85
4.12	Distribusi Frekuensi Promosi .....	86
4.13	Kategori/Kriteria Tingkat Indikator Promosi.....	87
4.14	Distribusi Frekuensi Pelayanan.....	88
4.15	Kategori Tingkat Indikator Jenis Pelayanan .....	90
4.16	Distribusi Frekuensi Lokasi .....	91
4.17	Kategori Tingkat Indikator Lokasi.....	92
4.18	Distribusi Frekuensi Sosial .....	93
4.19	Kategori Tingkat Indikator Sosial.....	95
4.20	Distribusi Frekuensi Pribadi.....	96
4.21	Kategori Tingkat Indikator Pribadi .....	97
4.22	Persentase Yang mempengaruhi .....	98
4.23	Uji Regresi Linear Berganda.....	99
4.24	Uji F .....	103
4.25	Uji Koefisien Determinasi.....	105



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kartu Kehadiran Seminar Proposal
2. Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi
3. Surat Ujian Seminar Proposal Skripsi
4. Berita Acara Seminar Proposal
5. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
6. Surat Rekomendasi Izin Penelitian
7. Surat Keputusan (SK) Selesai Melaksanakan Penelitian
8. Kartu Konsultasi Pembimbing I dan Pembimbing II
9. Kartu Kehadiran Ujian Munaqasah/Skripsi
10. Kuesioner/Angket Penelitian
11. Lampiran Regresi Linier Berganda
12. Daftar F Tabel
13. Surat Ujian Sidang Munaqosyah
14. Berita Acara Sidang Munaqosyah
15. Surat Keterangan Lulus Ujian
16. Dokumentasi Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan lalu lintas pembayaran dan pengalihan dana dalam roda perekonomian dan juga berperan sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan antara unit defisit dengan unit surplus.<sup>1</sup> Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai pengumpul dan penyalur dana, yang terdiri dari bank-bank umum lainnya. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga yang kegiatan utamanya menyediakan jasa-jasa perbankan seperti jasa pembiayaan atau dalam perbankan konvensional disebut dengan jasa perkreditan yang terdiri dari pegadaian, asuransi, dana pensiun, reksadana, bursa efek dan lain-lain.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang yang bergerak.<sup>2</sup> Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan usaha seperti yang ada dalam Kitab Undang-Undang

---

<sup>1</sup> Nur Lailah, Dkk., *Lembaga Keuangan Islam Non Ban*, (Sidoarjo : IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h.8.

<sup>2</sup> Ibid h.40.

perdata pasal 1150.<sup>3</sup> Pegadaian merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan didunia Islam. Pegadaian adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai.<sup>4</sup> Pegadaian sekarang ini memiliki beberapa produk yang berguna untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam masyarakat. Salah satu permasalahan yang ada didalam masyarakat khususnya yang beragama islam adalah keinginan untuk menunaikan ibadah haji namun terkendala karena keterbatasan dana yang masih kurang.

Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu baik dari segi jasmani, rohani dan ekonomi. Ada dua persepsi dari kegiatan ibadah haji dari sudut pandang umat muslim berdasarkan kemampuan ekonomi. Persepsi bagi muslim yang berpenghasilan tinggi biaya ibadah haji adalah sesuatu hal yang terjangkau. Namun bagi sebagian muslim yang berpenghasilan sedang dan rendah, biaya ibadah haji sulit dan tidak terjangkau. Maka dalam hal ini, penulis lebih mengarahkan kepada masyarakat yang berpenghasilan sedang atau rendah.

Berkenaan dengan kewajiban haji, di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 196 menyebutkan bahwa:

---

<sup>3</sup> H Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (ketiga)*. (yogyakarta: Penerbit Andi. 2008), h. 35

<sup>4</sup> Ibid., 39.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ  
وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهُ

Artinya:

*“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) qurban yang mudah didapat, dan janganlah kamu mencukur kepalamu, sebelum qurban di tempat penyembelihan.”<sup>5</sup>*

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa ibadah haji merupakan kesempurnaan dari rukun Islam. Sebagian besar dari jumlah penduduk Indonesia beragama Islam, tentunya mereka semua berkeinginan untuk melakukan ibadah haji agar dapat menyempurnakan rukun Islamnya. Pada saat ini biaya perjalanan ibadah haji memang membutuhkan dana yang cukup besar. Pembayaran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), Calon Jamaah Haji (CJH) harus menyediakan uang atau modal sebesar Rp25.000.000 untuk bisa mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji. Akan tetapi mengingat jumlah kuota yang terbatas setiap tahunnya untuk negara Indonesia, maka pihak pegadaian memberikan solusi dengan menawarkan produk Arrum Haji untuk membantu masyarakat menutupi kekurangan dana agar lebih cepat mendapatkan porsi haji/seat haji.

Produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh pegadaian memberikan dampak positif terhadap masyarakat yang berpenghasilan sedang atau rendah. Dimana nasabah yang ingin membuka produk *Arrum Haji* hanya perlu membawa emas untuk digadaikan sebagai syarat untuk melakukan

---

<sup>5</sup> Al-Qur'an, QS Al-Baqarah : 196

pembiayaan *Arrum Haji*. Nasabah yang memilih produk *Arrum Haji* memiliki keputusan tersendiri untuk memilih pegadaian sebagai tempat untuk mendapatkan porsi haji. Keputusan nasabah dalam memilih produk yang ia inginkan bisa datang dari kemauan diri sendiri maupun pengaruh dari luar atau orang lain.

Mengenai keputusan nasabah tersebut, terdapat teori tentang perilaku konsumen yang memiliki keragaman menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku.

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang

sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Peningkatan jumlah nasabah dan meningkatnya profitabilitas pembiayaan dari lembaga keuangan sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan. Lembaga keuangan harus bisa mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru penting diperhatikan oleh lembaga keuangan. Dalam usaha lembaga keuangan perbankan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memilih untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dipilih. Pegadaian Syariah harus tanggap mempertahankan dan meraih pangsa pasar. Untuk mencapai hal tersebut pegadaian syariah dituntut memahami dan mengetahui perilaku dan sikap nasabah dalam keputusan memilih produk *Arum Haji*.

Produk *Arrum Haji* adalah salah satu produk yang berbasis syariah yang dimiliki oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup. Produk *Arrum*



*Haji* yang dimiliki oleh perusahaan pegadaian ini memiliki beberapa fasilitas yaitu salah satu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan pegadaian ini adalah nasabah yang sudah membuka produk *Arrum Haji* sudah mendapatkan kursi seat haji/porsi haji. Berbeda dengan lembaga keuangan lainnya dimana dengan membuka *Arrum Haji* di pegadaian kita sudah mendapatkan porsi haji, sedangkan di bank membuka tabungan haji dan apabila tabungan sudah mencukupi 25.000.000 maka baru bisa mendaftar haji dan mendapatkan porsi haji. Kemudian fasilitas lainnya yang diberikan perusahaan pegadaian terhadap nasabah adalah dengan menyimpan dokumen-dokumen haji nasabah di kantor pegadaian agar nasabah tidak lupa dan berkas tidak hilang sebelum nasabah berangkat haji.<sup>6</sup>

Untuk mendapatkan pembiayaan haji di pegadaian, nasabah hanya perlu membawa jaminan berupa emas 3,5 gram atau setara dengan uang sebesar RP 1.900.000. Dengan membawa jaminan berupa emas nasabah akan memperoleh pinjaman uang dari pegadaian sebesar Rp 25.000.000 dalam bentuk pembiayaan haji yang nanti akan digunakan untuk mendaftar haji. Sebelum mendapatkan pinjaman dana haji, nasabah terlebih dahulu membuka tabungan haji dengan setoran awal RP 500.000 setelah itu nasabah harus melengkapi persyaratan dalam melakukan pembiayaan haji. Setelah semua persyaratan lengkap nasabah akan di berikan uang pinjaman dan dimasukkan kedalam buku tabungan sebesar RP 25.000.000 dan angsuran pinjaman mulai dari 1 tahun sampai 5 lima tahun. Dan apabila nasabah telah lunas

---

<sup>6</sup> Yasrizal (Pimpinan Cabang), *wawancara*, 20 agustus 2019

dalam melakukan tabungan haji maka jaminan berupa emas akan dikembalikan. Adapun persyaratan yang harus dilengkapi nasabah dalam membuka tabungan haji di pegadaian yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Beragam Islam
2. Menyerahkan jaminan emas 3,5 gram
3. Asli dan copy KTP+KK yang masih berlaku (3 lembar)
4. Asli dan copy Akte lahir/ Ijazah/ Buku Nikah (3 lembar)
5. Keterangan Golongan darah, Tinggi & Berat Badan dari Rumah Sakit/Puskesmas(3 lembar)
6. Pas foto untuk haji ukuran 3×4= 15 lembar, dan 4×6= 5 lembar

**Tabel 1.1 Biaya Setoran yang dibayar pada saat akad *Arrum Haji***

<b>Jangka Waktu</b>	<b>Setoran Tabungan</b>	<b>Biaya Administrasi</b>	<b>Jumlah</b>
12 Bulan	500.000	340.000	840.000
18 Bulan	500.000	362.500	862.500
24 Bulan	500.000	382.500	882.500
36 Bulan	500.000	445.000	945.000
48 Bulan	500.000	535.000	1.035.000
60 Bulan	500.000	682.500	1.182.500

---

<sup>7</sup> Brosur PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, *Persyaratan Arrum Haji*

Kemudian setelah melengkapi semua persyaratan nasabah akan diberikan simulasi akad. Adapun simulasi akad pembiayaan *Arrum Haji* sebagai berikut: <sup>8</sup>

**Tabel 1.2 Simulasi Pembiayaan *Arrum Haji***

<b>Jangka Waktu</b>	<b>Angsuran Pokok</b>	<b>Mu'nah</b>	<b>Jumlah Angsuran Per- Bulan</b>
12 Bulan	2.083.333	252.806	2.336.200
18 Bulan	1.388.889	252.806	1.641.700
24 Bulan	1.041.667	252.806	1.294.500
36 Bulan	694.444	252.806	947.300
48 Bulan	520.833	252.806	772.000
60 Bulan	416.667	252.806	668.000

\**Mu'nah* :Biaya pemeliharaan Barang Jaminan

Produk *Arrum Haji* ini masih memiliki jumlah nasabah yang sedikit lantaran masih banyak masyarakat muslim diluar sana yang tidak mengetahui produk *Arrum Haji* ini. Namun demikian sebagai produk yang baru diaplikasikan oleh pegadaian syariah, tentunya produk ini memiliki pro dan kontra terhadap pemikiran masyarakat. Mendaftar haji dengan produk pembiayaan dianggap sama dengan orang yang berutang untuk melakukan ibadah haji, yang berarti secara finansial orang tersebut belum mampu dan

---

<sup>8</sup> Brosur PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, *Simulasi Arrum Haji*

tidak memiliki kewajiban untuk melakukan ibadah haji, hal ini juga yang kemudian menghambat ataupun mengulurkan waktu bagi orang-orang yang secara finansial sudah mampu untuk melakukan ibadah haji. Terlebih lagi pada saat ini pihak perbankan syariah juga telah menyediakan produk pembiayaan *Arrum Haji*. Akan tetapi sisi positif dengan adanya Produk pembiayaan *Arrum Haji* ini tentunya bisa membantu orang-orang yang tidak mampu untuk bisa mewujudkan impiannya pergi ke tanah suci.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti suatu penelitian guna untuk mengetahui **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi penelitian, maka diperoleh gambaran umum mengenai situasi objek penelitian. Untuk dapat memahami lebih luas dan mendalam serta menemukan penyelesaian dari permasalahan penelitian yang sedang dibahas, diperlukan adanya suatu batasan penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi batasan penelitian adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup ?
2. Faktor apa yang paling mendominasi nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling mendominasi nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memberikan deskripsi pengembangan kepada dua wilayah yang berbeda, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai produk *Arrum Haj* (pembiayaan haji).

- b. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan memberikan informasi baru atas hasil penelitian disamping mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga menambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dalam mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.
- c. Bagi Civitas Akademik, penelitian ini sebagai tambahan literatur pustaka guna pengembangan ilmu perbankan syariah dan lembaga keuangan khususnya dalam produk *Arrum Haji* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dan sebagai literatur guna penelitian lanjutan dengan domain penelitian yang sama.
- d. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga keuangan, penelitian bermanfaat sebagai informasi tambahan serta saran dan masukan khususnya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam rangka mengembangkan lembaga tersebut sebagai upaya menjalankan produk *Arrum Haji* tersebut.
- b. Bagi masyarakat, sebagai acuan dalam mengajukan pembiayaan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) cabang curup .



## F. Kajian Kepustakaan

Kajian pustaka digunakan untuk memberikan penelitian atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap beberapa penelitian sebelumnya, maka penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk arrum haji di lembaga keuangan non bank. Beberapa tulisan yang memiliki signifikansi terhadap penelitian ini adalah:

Yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Amik Amalia Nur Imansari, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun 2017, dengan judul **Pembiayaan Murabahah Disertai Jaminan Perspektif Fatwa DSN-MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 (Studi Kasus di BMT Istiqamah Unit II Plosokandang Kedungwaru Tulungagung)**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pembiayaan murabahah disertai jaminan di BMT Istiqamah Unit II Plosokandang Kedungwaru Tulungagung meminta jaminan dalam pembiayaan murabahah. Akan tetapi, jaminan tersebut oleh BMT istiqamah Unit II Plosokandang Kedungwaru Tulungagung tidak dianggap sebagai *Rahn* karena dalam pengambilan jaminan tidak memenuhi rukun dan syarat.<sup>9</sup>

Dan yang kedua penelitian dari Hikmah Fujiati dari dengan judul

**“Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah**

---

<sup>9</sup> Amik Amalia Nur Imansari, *Pembiayaan Murabahah Disertai Jaminan Perspektif Fatwa DSN-MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 (Studi Kasus di BMT Istiqamah Unit IIPlosokandang Kedungwaru Tulungagung)*, skripsi (Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017) pada <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5837/> yang diakses 19 Maret 2019, 20.30 WIB, h. 172

**Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”.**<sup>10</sup> Dalam penelitiannya strategi pemasaran yang digunakan pada Pegadaian Syariah cabang blauran Surabaya melalui beberapa tahap yang menggunakan perencanaan strategi pemasaran dalam hal yang mencakup empat tahap variabel dalam Bauran Promosi:

- a. *Publicity* ialah informasi tentang organisasi bukan iklan bukan medium publikasi berita, kegiatannya bersifat komersial mengenai produk media cetak dan elektronik, maupun hasil wawancara sedangkan yang digunakan pegadaian syariah cabang blauran menggunakan brosur di beberapa baleho untuk pemasarannya.
- b. *Public Relation* ialah hubungan masyarakat yang dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi, yang digunakan pegadaian dalam hubungan masyarakatnya ialah menggunakan media sosial yang sangat ini sangat banyak digunakan pada masyarakat.
- c. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli bertujuan untuk menjual barang/jasa maupun ide, di pegadaian syariah memberikan pemasaran keliling.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) cabang curup , maka

---

<sup>10</sup> Fujiati Hikmah, *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

peneliti hanya memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yang menjadi nasabah di pegadaian saja.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variable atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )= Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah membuka tabungan haji (arrum haji) di pt pegadaian (persero) cabang Curup.
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ )= Tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah membuka tabungan haji (arrum haji) di pt pegadaian (persero) cabang Curup.

## **H. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi salah penafsiran dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah dan maksud judul, ada beberapa istilah yang penting untuk dijelaskan yaitu sebagai berikut:

a) Faktor

Faktor adalah suatu hal, keadaan atau peristiwa dan hal sebagainya yang diperlihatkan.<sup>11</sup> Faktor dapat diartikan sebagai sebuah penyebab atau keadaan yang kemungkinan menyebabkan seorang nasabah ingin membuka tabungan haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

b) Mempengaruhi

Mempengaruhi merupakan kata dasar dari pengaruh yang memiliki makna. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Keterkaitan antara beberapa faktor yang memiliki hubungan antara dua variable serta pengaruhnya. Sedangkan mempengaruhi memiliki makna berpengaruh pada keadaan batin seseorang akan daya kerjanya. Mempengaruhi bisa diartikan sebagai daya yang timbul dan berpengaruh terhadap keinginan masyarakat muslim dalam membuka tabungan haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

c) Keputusan

Keputusan adalah suatu sikap dan niat berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk menggunakan sebuah produk, keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Keputusan dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil nasabah dalam memilih produk di pegadaian.

---

<sup>11</sup> Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Phoenix) h. 45

d) Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>12</sup> Nasabah yang diambil dalam ruang lingkup penelitian ini adalah nasabah pegadaian yang membuka tabungan haji di PT Pegadaian Cabang curup yang berada di Rejang Lebong..

e) Haji

Haji adalah rukun islam yang kelima dan merupakan kewajiban ibadah yang harus dilakukan oleh orang islam yang mampu dengan mengunjungi ka'bah pada bulan haji dan mengamalkan amalan-amalan haji seperti ihram, tawaf, sai wukuf.<sup>13</sup> Ibadah haji juga merupakan kewajiban umat islam yang dilakukan bagi yang mampu, dan berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji.

f) Arrum Haji

*Arrum Haji* adalah produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji. *Arrum Haji* merupakan produk dari pegadaian syariah maupun konvensional yang memungkinkan anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7

<sup>13</sup> *Ibid*, h.502

<sup>14</sup> Muhammad Firdaus, et.al. *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2007), h 16.

#### g) Pegadaian

Dalam Pasal 3 Ayat 1 Pegadaian merupakan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai.<sup>15</sup> Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktivitas pembiayaan masyarakat, baik yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai.

### I. Metode Penelitian

Metode adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya, (mulai mengumpulkan data hingga analisis data).<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi)* Edisi Revisi, (Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press anggota IKAPI, 2011), h.70

<sup>16</sup>Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), h.3



Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pada umumnya dilakukan secara random, melakukan pengumpulan data, analisis data bersidat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>17</sup>

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup yang berlokasi di Jalan Merdeka No.277 Curup Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Kode Pos 39116 tepatnya di depan Kodim 0409/Rejang Lebong. Adapun alasan penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh terhadap nasabah yang menggunakan jasa pegadaian oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup dalam produk Arrum Haji karena produk ini merupakan produk berbasis syariah dan membantu masyarakat yang berkeinginan berangkat haji.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah seluruh elemen penelitian, biasanya dapat berupa orang, produk lembaga, industri dan sebagainya.<sup>18</sup> Populasi disebut juga universum yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2009, h.26

<sup>18</sup> Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis.....*,56

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah yang sudah membuka produk *Arrum Haji* di pegadaian cabang curup. Diketahui jumlah nasabah yang sudah memilih produk *Arrum Haji* di pegadaian cabang curup adalah 22 nasabah.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan kita teliti tersebut.<sup>20</sup> Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dapat menemukan karakteristik tersebut pada elemen populasi. Mengingat populasi yang ada di Pegadaian Cabang Curup hanya 22 orang maka digunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Sampel jenuh.

Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian...*, 61.

<sup>20</sup> Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 258.

<sup>21</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabet, 2008)

#### 4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif digunakan sebagai dasar untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. Sumber data penelitian ini terdiri dari:

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung terhadap objek penelitian dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah *Arrum Haji* yang berjumlah 22 orang.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Kantor Pegadaian Cabang Curup, buku, jurnal, laporan dan dokumen

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan tiga macam cara yaitu:

##### a. Observasi

Observasi dapat disebut juga pengamatan yang meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>22</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitiannya adalah

---

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 206

nasabah yang sudah membuka produk *Arrum Haji* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. Observasi disini dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai pendapat dan pengetahuan mereka terhadap produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian.

b. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>23</sup> Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup. Angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memeberikan tanda silang (×) atau tanda ceklis (√).

Untuk kuesioner keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* menggunakan alternatif jawaban berupa: Sangat Berpengaruh (SB), Berpengaruh (B), Kurang Berpengaruh (KB), Tidak Berpengaruh (TB), Sangat Tidak Berpengaruh (STB). Dan adapun kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi menggunakan alternatif jawaban berupa: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam hal ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 135.

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>24</sup> Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai variabel bebas atau independent (X) digunakan untuk melihat bagaimana gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah membuka tabungan haji (arrum haji) di pegadaian.
2. Keputusan nasabah membuka tabungan haji (arrum haji) di pegadaian cabang Curup sebagai variabel terikat atau dependent (Y), dalam hal ini dilihat dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel terikatnya yaitu nasabah yang sudah membuka tabungan haji.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode teknik pengumpulan data yang tujuannya untuk memperoleh data-data berupa dokumen-dokumen penting, arsip, bagan-bagan yang akan diteliti yang diperoleh secara langsung dari pihak pegadaian.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka metode analisis data yang digunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif.

---

<sup>24</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*,.....,25

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni dalam menganalisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Disebut regresi berganda karena menghubungkan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3 \dots X_5$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ).

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasi, dimana penelitian korelasi bertujuan menemukann ada tidaknya pengaruh dan apabila ada berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini akan dimulai dengan:

### 1) Mengukur Gambaran per Indikator

Ada dua cara yang digunakan dalam mengukur gambaran per indikator, yaitu:

#### (a) Mencari mean<sup>25</sup>

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

$M$  = Mean/Rata-rata yang dicari

$\sum fx$  = Jumlah dari hasil perkalian antara midpoint dari masing-masing interval dengan frekuensi.

$N$  = *Number of cases* (banyaknya subjek yang diteliti).

---

<sup>25</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali, 1991), h. 80

**(b) Mencari Standar Deviasi<sup>26</sup>**

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$$

SD = Standar Deviasi

$\sum fx$  = Jumlah hasil perkalian antara frekuensi masing  
masing interval

$N$  = *Number of cases* (banyaknya subjek yang diteliti)

Berdasarkan perhitungan standar deviasi ini maka dapat disusun kriteria Minat Investor dan faktor-faktor di Galeri Investasi (GIS) IAIN Curup, yaitu sebagai berikut:

$M + 1.SD$  = Sangat Berminat / Sangat Setuju

$M + 0,5.SD$  = Berminat / Setuju

$M - 0.SD$  = Cukup Berminat / Ragu-ragu

$M - 0,1.SD$  = Kurang Berminat / Tidak Setuju

$M - 1.SD$  = Tidak Berminat / Sangat Tidak Setuju

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut :

**2) Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan *regresi linier multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu.<sup>27</sup> Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 149

<sup>27</sup> Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. (Yogyakarta: Mediakom), 2010 h.

dependen serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut:<sup>28</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan:

Y : Nilai dari variabel dependen

a : Koefisien konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel promosi terhadap variabel Y

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel pelayanan terhadap variabel Y

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel lokasi terhadap variabel Y

b<sub>4</sub> : koefisien regresi variabel sosial terhadap variabel Y

b<sub>5</sub> : koefisien regresi variabel pribadi terhadap variabel Y

### 3) Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang berupa faktor-faktor (Promosi, Pelayanan, Lokasi, Sosial, dan Pribadi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*



Kriteria pengujian:

- (1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- (2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

N : Jumlah data atau kasus

K : Jumlah variabel independen

#### 4) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin besar  $R^2$  semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati nol maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.<sup>29</sup>

Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

---

<sup>29</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 158

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

## J. Sistematika Penulisan

Agar menghasilkan sistematika penulisan yang baik dan benar, maka peneliti menyusun sistematika skripsi ini berdasarkan bab-bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan yang berisikan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian kepustakaan, definisi operasional, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II** Landasan Teori yang berisikan tentang perilaku konsumen, keputusan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, produk *Arrum Haji*, dan Gadai.

**BAB III** Gambaran Umum Objek Penelitian yang berisikan sejarah kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, visi dan misi PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, produk-produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup dan struktur organisasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

**BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan deskripsi data, karakteristik responden, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

nasabah memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup, dan faktor apa yang paling mendominasi nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian (Persero) cabang curup.

**BAB V** Penutup berisikan kesimpulan dan saran-saran kepada pihak instansi maupun nasabah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dapat diartikan perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauhmana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk satu dengan produk lainnya.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller)”.<sup>31</sup>

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna

“Perilaku konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.<sup>32</sup>

Kemudian menurut Nembah F. Hartimbul Ginting:

“Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan”.<sup>33</sup>

Selanjutnya menurut Rangkuti, F. mendefinisikan bahwa:

---

<sup>30</sup> Hamron Zubadi, “*Perilaku Nasabah Perbankan syari’ah*”

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166

<sup>32</sup> Supranto, J, dan Nandan Limmakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2007), h. 4

<sup>33</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 3

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.<sup>34</sup>

Lamb, Hair dan Daniel menyatakan:

“Bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan tidak menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.<sup>35</sup>

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat, serta dapat merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## **B. Keputusan Nasabah**

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika

---

<sup>34</sup> Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm 58

<sup>35</sup> Lamb, Hair dan McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 188

beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dapat dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

- a) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.  
Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

- d) Keputusan membeli, yaitu melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.
- e) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk<sup>36</sup>, mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Karakteristik pembeli terdiri dari:

1) Pemilihan produk

Konsumen memilih produk yang mempunyai sesuatu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.

2) Pemilihan merek

Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang

3) Waktu pembelian

Waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen

---

<sup>36</sup> G. Leon, Schiffman dan Lazar L kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. 2008, h.485

<sup>37</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181

#### 4) Jumlah pembelian

Jumlah pembelianpun tergantung dari bebaerapa banyak kebutuhannya akan produk tersebut

### C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

#### 1. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>38</sup> Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>39</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

---

<sup>38</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), 2005, hlm. 898

<sup>39</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299



perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>40</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:<sup>41</sup>

#### A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### a) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

##### b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

##### c) Ekspresif (*expressiveness*)

---

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120

<sup>41</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

B. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

C. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

#### D. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### a) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

##### b) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

##### c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales presentatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

##### d) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

## 2. Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.<sup>42</sup>

Kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang

---

<sup>42</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 211-212

<sup>43</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 180.

berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan.<sup>44</sup>

*Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.<sup>45</sup> Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa

---

<sup>44</sup> Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 140.

<sup>45</sup> Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129

kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

- c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang

---

<sup>46</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, ( Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.<sup>47</sup>

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.<sup>48</sup> Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 44-45

<sup>48</sup> Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)), 2014, hal. 4

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2014), hal. 159



- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h) Peraturan pemerintah

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.<sup>50</sup>

#### 4. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Menurut Purimahua dalam skripsi Firda Amalia, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 141.

mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status.<sup>51</sup>

a) Kelompok referensi

Menurut James Engel adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.<sup>52</sup> Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang.

Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam 3 hal yaitu:<sup>53</sup>

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku gaya hidup yang baru
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
3. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, misalnya dari orang tua seseorang mendapatkan

---

<sup>51</sup> Firda Amelia, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*, Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, h. 16

<sup>52</sup> James Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara 1994)

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), h. 57

orientasi atas agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tetap dapat signifikan

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap – tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang berada disekitarnya. Setiap peran akan membengaruhi tingkah laku pembelian dan setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepada masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Dengan demikian seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

5. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Menurut Purimahua dalam Firda Amalia, faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh

lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.<sup>54</sup>

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk mereka.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi,

---

<sup>54</sup> Firda Amelia, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*, Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, h. 17

tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

## **D. Produk Arrum Haji**

### **1. Pengertian Arrum Haji**

*Arrum Haji* merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah yang bertujuan untuk membantu nasabah agar bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas . Artinya Produk *Arrum Haji* adalah suatu produk pembiayaan konsumtif yang ditujukan untuk nasabah yang membutuhkan dana untuk melunasi biaya setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

*Arrum Haji* sendiri bukanlah dana talangan melainkan hutang yang diberikan oleh pegadaian syariah kepada nasabah dengan menggunakan akad gadai, adanya barang jaminan adalah satu hal yang paling mencolok yang menjadikan Arrum Haji berbeda dengan dana talangan haji.

Adapun keunggulan dari produk ini adalah nasabah dapat memperoleh pembiayaan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Nasabah juga tidak perlu khawatir karena emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, dengan biaya pemeliharaan barang jaminan yang terjangkau, dan jaminan emas tersebut juga dapat digunakan untuk pelunasan hutang nasabah di pegadaian. Pembiayaan dana talangan haji adalah produk pembiayaan yang diberikan oleh perbankan dalam rangka membantu menutupi kekurangan dana nasabah untuk memperoleh kursi haji.

## 2. Landasan Syariah Arrum Haji

Sebagaimana produk di lembaga keuangan syariah pada umumnya yang memiliki fatwa DSN-MUI sebagai landasan syariah. Produk Pembiayaan Arrum Haji juga demikian. Berikut adalah fatwa DSN-MUI yang menjadi landasan syariah produk pembiayaan *Arrum Haji*:

Fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.

Berikut adalah keputusan Fatwa No.25/DSN-MUI/IV/2002 tentang rahn :

Pertama : Hukum

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Kedua : Ketentuan Umum

1. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatan.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin,

sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.

4. Beban biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan marhun.
  - a. Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi uangnya.
  - b. Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka marhun dijual paksa/eksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - c. Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
  - d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

ketiga : Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

## **E. GADAI**

### **1. Pengertian Gadai**

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai



tanggung utang.<sup>55</sup> Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *ats-tsubut wa ad dawam*,<sup>56</sup> yang berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang.<sup>57</sup> Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Muddatstsir (74: 38) sebagai berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“setiap orang yang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”<sup>58</sup>

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal dan jaminan. Sedangkan dalam pengertian secara istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus. Namun pengertian gadai yang terungkap dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Karena itu, makna gadai (*rahn*) dalam bahasa hukum perundang-undang disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan tanggungan.

---

<sup>55</sup> Rahmat Syafe’I, “Konsep Gadai: Ar-Rahn dalam Fikih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial” dalam Huzaimah T. Yanggo, *Problematika Hukum Islam Kontemporer III*, (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995), cet. II, h. 59

<sup>56</sup> Abi Zakariyya Yahya bin Syaraf An-Nawawi, *Mughny Muhtaj*, (Mesir: Babi Al-Halabi, 1997), Jilid 2, h. 121

<sup>57</sup> Wahbah Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 2002), jilid 4, h.4204

<sup>58</sup> Al-Qur’an dan Terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia

Sedangkan pengertian gadai (*rahn*) dalam hukum Islam (syara') adalah menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.<sup>59</sup> Selain pengertian gadai (*rahn*) yang dikemukakan di atas, ada juga pengertian gadai (*rahn*) menurut ulama' madzhab yaitu:

- a. Menurut Maliki *rahn* adalah harta yang dijadikan oleh pemiliknya sebagai jaminan uang yang bersifat mengikat. Menurutnya harta itu bukan saja berupa materi, namun juga berupa manfaat.
- b. Menurut Hanafi *rahn* adalah menjadikan sesuatu barang sebagai jaminan terhadap hak piutang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebaliknya.
- c. Menurut Syafi'I dan Hambali mendefinisikan *rahn* dengan menjadi materi (barang) sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan pembayaran hutang apabila harta yang dimaksud pada madzhab ini sebatas materi, bukan termasuk manfaat.

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam diatas, maka penulis berpendapat bahwa gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik di peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau

---

<sup>59</sup> Sayyid Sabiq, *Al-Fiqh As-Sunnah*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1995), jilid 3, h.187

sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.

## 2. Dasar Hukum Gadai

a. Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2:283) yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut

.<sup>60</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ  
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai. (Q.S. AlBaqarah:283).”*

---

<sup>60</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia

b. Al-Hadist

Hadits riwayat Aisyah ra, ia berkata:

*Artinya:*

*“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim).*

c. Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal yang dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.<sup>61</sup>

d. Fatwa DSN-MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah, di antaranya dikemukakan sebagai berikut: Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*

---

<sup>61</sup> Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 2002), juz VI, Cet 4, h.4210

### 3. Rukun dan Syarat-Syarat Gadai

Setiap akad harus memenuhi syarat sah dan rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih, Menurut jumbuh ulama rukun *rahn* itu ada 5 yaitu:<sup>62</sup>

- a. *Rahin* (orang yang menggadaikan)
- b. *Murtahin* (yang meminta gadai)
- c. *Marhun/Rahn* (barang yang digadaikan)
- d. *Marhun Bih* (hutang)
- e. *Shighat* (akad ijab dan qabul)

Sedangkan syarat rahn, ulama fiqh mengemukakannya sesuai dengan rukun rahn itu sendiri, yaitu :<sup>63</sup>

- a) Syarat yang terkait dengan orang yang berakad, adalah cakap bertindak hukum (baligh dan berakal)
- b) Syarat *shighat* (lafadz). Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dengan masa yang akan datang, karena akad *rahn* itu sama saja dengan akad jual beli. Sedangkan ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah mengatakan apabila syarat itu adalah syarat yang mendukung kelancaran akad itu, maka syarat itu diperbolehkan, namun apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad *rahn*, maka syaratnya batal.
- c) Syarat *marhun bih* adalah:

---

<sup>62</sup> Sofiniyah Ghuftron, *Cara Mudah Memahami Akad-Akad Syariah*, (Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI, 2005), h. 91-92

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 95

- 1) Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin
  - 2) *Marhun bih* itu boleh dilunasi dengan *marhun* itu
  - 3) *Marhun bih* jelas
- d) Syarat *marhun*, menurut pakar fiqh adalah:
- 1) Marhun itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan marhunbih
  - 2) Marhun itu bernilai harta dan boleh dimanfaatkan (halal)
  - 3) Marhun itu jelas dan tertentu
  - 4) Marhun itu milik sah rahin
  - 5) Marhun itu tidak terkait dengan hak orang lain
  - 6) Marhun itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat
  - 7) Marhun itu boleh diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya

#### 4. Pemanfaatan Barang Gadai

Para ulama mempunyai perbedaan pendapat berkenaan pemanfaatan barang gadai, yaitu sebagai berikut:

##### a. Pendapat Ulama Syafi'iyah

Menurut ulama Syafi'iyah bahwa yang mempunyai hak atas manfaat harta benda gadai (*marhun*) adalah pemberi gadai (*rahin*) walaupun marhun itu berada di bawah kekuasaan penerima gadai (*murtahin*).<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Chuzaimah T Yanggo dan Hafiz Anshari, *Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Edisi ke-3, (Jakarta: LSIK, 1997), H. 333

b. Pendapat Ulama Malikiyah

Ulama Malikiyah berpendapat bahwa penerima harta benda gadai (*murtahin*) hanya dapat memanfaatkan harta benda barang gadaian atas izin dari pemberi gadai dengan persyaratan berikut:

- a) Utang disebabkan dari jual beli, bukan karena mengutangkan. Hal itu terjadi seperti orang menjual barang dengan harta tangguh, kemudian orang itu meminta gadai dengan suatu barang sesuai dengan utangnya maka hal ini diperbolehkan.
- b) Pihak *murtahin* mensyaratkan bahwa manfaat dari harta benda gadaian diperuntukkan pada dirinya.
- c) Jika waktu mengambil manfaat yang telah diisyaratkan harus ditentukan, apabila tidak ditentukan batas waktunya maka menjadi batal.<sup>65</sup>

c. Pendapat Ulama Hanabilah

Menurut pendapat ulama Hanabilah, persyaratan bagi *mutrahin* untuk mengambil manfaat harta benda gadai yang bukan berupa hewan adalah ada izin dari pemilik barang dan adanya gadai bukan karena mengutangkan.

Apabila harta benda gadai berupa hewan yang tidak dapat diperah dan tidak dapat ditunggangi, maka boleh menjadikannya sebagai *khadam*. Akan tetapi, apabila harta benda gadai itu berupa rumah,

---

<sup>65</sup> Muhammad dan Sholikhul Hadi, *Pegadaian Syariah: Suatu Alternatif Konstruksi Pegadaian Nasional*, edisi 1, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h. 70

sawah, kebun dan semacamnya maka tidak boleh mengambil manfaatnya.<sup>66</sup>

d. Pendapat Ulama Hanafiyah

Menurut ulama Hanafiyah, tidak ada perbedaan antara pemanfaatan barang gadai yang mengakibatkan kurangnya harga atau tidak. Menurut Hanafiyah, sesuai fungsi dari barang gadai (*marhun*) sebagai barang jaminan dan kepercayaan bagi penerima gadai (*murtahin*). Apabila barang tersebut tidak dimanfaatkan oleh penerima gadai (*murtahin*), maka berarti menghilangkan manfaat dari barang tersebut, padahal barang itu memerlukan biaya untuk pemeliharaan. Hal itu dapat mendatangkan kemudharatan bagi kedua belah pihak, terutama bagi pihak pemberi gadai (*rahin*).<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Chuzaimah Y Tanggo dan Hafiz Anshari, op. cit., h. 75

<sup>67</sup> Muhammad dan Sholikhul Hadi, op. cit., h. 76



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

Perusahaan Pegadaian (Persero) didirikan yaitu untuk mencegah praktek ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Kemudian juga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Secara Nasional, perusahaan pegadaian didirikan pada tahun 1746 dimana sejarah pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, kepada masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tahun 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke PN. Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke PERJAN. Pada tahun 1990 Bentuk badan hukum berubah dari PERJAN ke PERUM. Pada tahun 2012 bentuk badan hukum berubah dari PERUM ke PERSERO pada tanggal 1 April 2012.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup berdiri pada tanggal 1 juni 1994 yang melatarbelakangi berdirinya yaitu karena masyarakat bingung ingin meminjam uang dimana sehingga berdirilah kantor tersebut yang beralamat di Jalan Merdeka No.293 Curup. Adapun pimpinan yang pertama kali memimpin yaitu bapak Syaiful dan dilanjutkan oleh pimpinan kedua yaitu bapak Ruyadi. Setelah itu kantor pegadaian pindah ke gedung didepan kantor yang lama tersebut dikarenakan masih mengontrak. Namun kantor pegadaian pun pindah lagi ke kantor yang baru dimana status kantor yang baru milik sendiri yang beralamat di Jalan Merdeka No.277 Curup. Sekitar tahun 2011 kantor tersebut mengalami kebakaran sehingga kantor pegadaian pindah alamat ke Talang Rimbo Curup dan setelah kantor lama selesai di renovasi maka pindah lagi ke kantor lama di Jalan Merdeka No.277 Curup sampailah saat ini yang saat ini dipimpin oleh bapak Yasrizal.<sup>68</sup>

## **B. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

### **1. Visi**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

### **2. Misi**

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

---

<sup>68</sup> *Arsip*, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>69</sup>

### **C. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

#### **1. Produk Pembiayaan**

##### **a. Kredit Cepat Aman (KCA)**

Kredit cepat aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Untuk mendapatkan kredit, nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

##### **b. Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)**

Kredit angsuran sistem fidusia (KREASI) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem

---

<sup>69</sup> <http://pegadaian.co.id>, diakses pada 20 Juli 2019, pukul 14.00 WIB

fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah.

c. Amanah

Amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

d. Arrum Haji

Arrum haji adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas minimal Rp.3,5 juta dan uang pinjaman Rp.25 juta dalam bentuk tabungan haji.

2. Produk Emas

a. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

b. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

c. Konsinyasi Emas

Konsinyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena sdi simpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah,oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

3. Aneka Jasa

a. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online (MPO) yaitu melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaan cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam traansaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

b. Pegadaian *Mobile*

Pegadaian *mobile* adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari *smartphone android* yang dimiliki.

c. Jasa Taksiran

Jasa taksiran yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui kualitas harta perhiasaan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan aatas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

d. Jasa Titipan

Jasa titipan yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor. Layanan ini di kalangan perbankan dikenal deengan istilah *Safe Deposit Box*.<sup>70</sup>

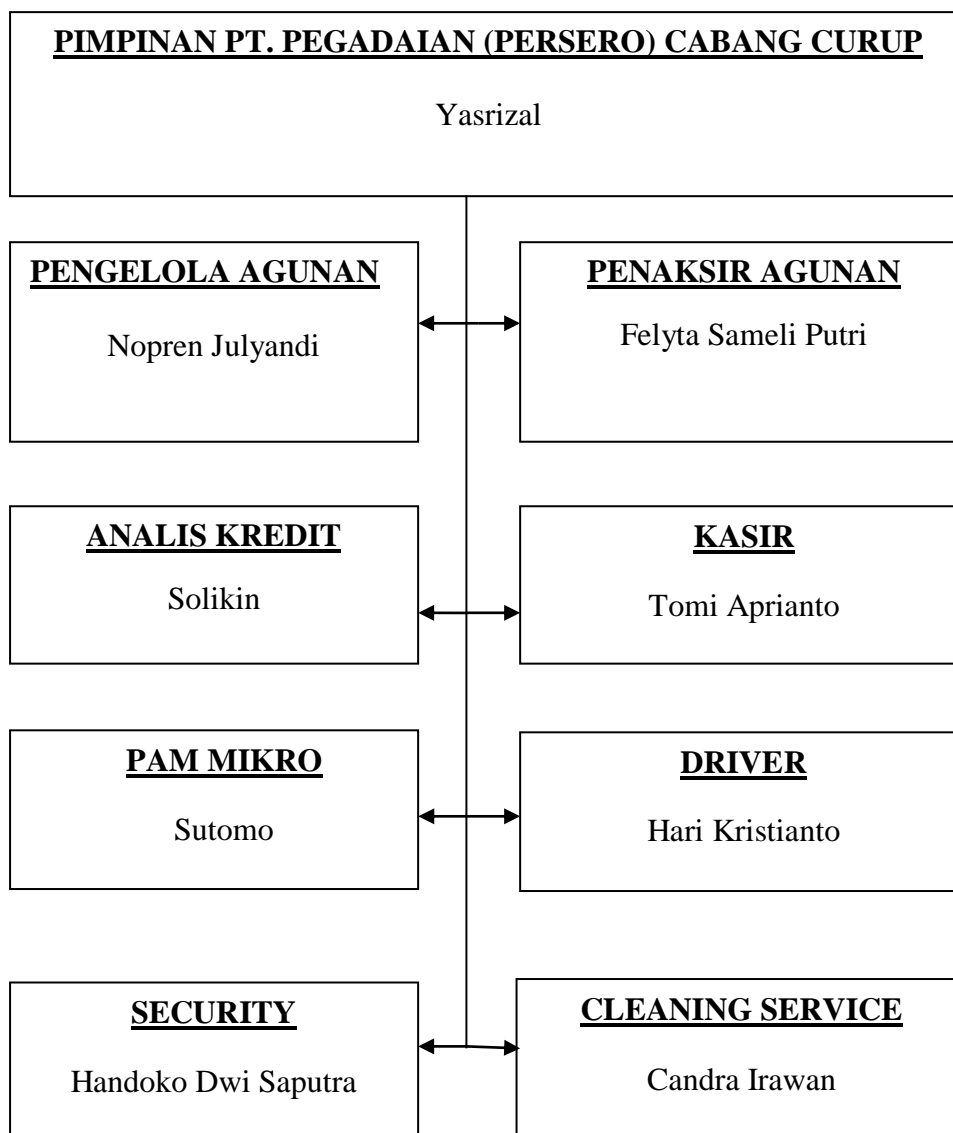
---

<sup>70</sup> <http://pegadaian.co.id>, diakses pada 20 Juli 2019, pukul 14.05 WIB

## D. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

**Bagan 3.1**

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup<sup>71</sup>



<sup>71</sup> *Arsip*, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Keterangan:

1. **Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup** yang dijabat oleh Yasrizal memiliki tugas yaitu:
  - a. Menyusun rencana pengembangan bisnis paada cabang yang dikelolanya berdasarkan potensi daerah setempat untuk diusulkan kepada Deputy Bisnis.
  - b. Menyusun rencana kerja, program, inisiatif strategis, dan rincian biaya untuk mendapatkan RKAP yang terintegrasi dengan baik dengan seluruh unit kerja yang dikelolanya yang meliputi:
    - 1) Target kerja
    - 2) Inisiatif strategis yang terintegrasi dengan tema RKAP yang ditetapkan.
    - 3) Pengembangan infrastruktur penunjang operasional sesuai kebutuhan.
  - c. Menyusun KPI dan *Target Setting* berdasarkan RKAP yang telah disetujui dan melakukan *cascading* KPI kepada seluruh karyawan di unit kerjanya.
  - d. Mengelola aset cabang untuk mendukung efektivitas operasional kantor cabang dalam mencapai target kinerja.
  - e. Mengorganisasi dan mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada dibawah koordinasinya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan pelaksanaan, *monitoring*, evaluasi dan pengembangan bisnis berkelanjutan dicabang yang dikelolanya.



- f. Mengembangkan bisnis Perusahaan sesuai dengan potensi cabang yang dikelolanya termasuk melakukan sosialisasi di lingkungan yang memiliki potensi bisnis.
- g. Meyakini, memastikan dan mengendalikan operasional cabang berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.
- h. Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman sesuai dengan ketentuan dan batas kewenangannya.
- i. Meyakini bahwa lelang telah dilaksanakan di cabang sesuai ketentuan.
- j. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja cabang.
- k. Melakukan pengendalian, pengawasan, pembinaan, motivasi, *coaching and counseling* baik untuk individu perorangan maupun seluruh karyawan dibawah koordinasinya (*people manager*).
- l. Mengelola operasional dan memastikan cabang sebagai *delivery chanel* atau titik layanan produk-produk perusahaan berjalan lancar sesuai ketentuan, prosedur dan kebijakan operasional.
- m. Bertanggung jawab meningkatkan pelayanan dari sisi *Service Level Agreement (SLA)*, menerapkan standar perilaku pelayanan, menerapkan standar tampilan fisik dan peralatan cabang yang dikelolanya sesuai dengan ketentuan.
- n. Melaksanakan pengawasan yang efektif atas operasional cabang.

- o. Melakukan pemetaan potensi bisnis di seputar lingkungan cabang (dengan radius tertentu) dan mendapatkan data potensi bisnis untuk penguatan program penjualan.
  - p. Melakukan koordinasi dengan *Deputy* Bisnis dalam menyusun rencana kerja terkait dengan program penjualan yang akan dilaksanakan untuk mendukung upaya pencapaian kinerja.
  - q. Mengusulkan Harga Pasar Setempat (HPS) kepada *Deputy* Bisnis.
  - r. Memastikan soft *collection* telaah dijalankan
  - s. Menyusun laporan sesuai ruang lingkup dan bidang tugasnya
  - t. Melaksanakan *Business Continuity Plan* (BCP) sesuai kebijakan dari unit kerja terkait.
  - u. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.<sup>72</sup>
2. **Pengelola Agunan** yang dijabat oleh Nopren Julyandi memiliki tugas yaitu:
- a. Menyusun KPI dan *Target Setting* sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
  - b. Mengelola serta melaksanakan penyimpanan barang jaminan (emas, perhiasan atau barang jaminan lainnya) beserta dokumen lainnya (*database*) secara aman, tertib, disiplin maupun akurat sesuai kewenangan, ketentuan dan SOP.

---

<sup>72</sup> Arsip, *Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT. Pegadaian (Persero) Buku 2 tahun 2016*, h. XII.20-XII.22

- c. Menerima barang jaminan dari petugas yang berwenang dan meneliti isi barang jaminan untuk dicocokkan dengan dokumen administrasi atau daftar rincian barang jaminan sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Memastikan keamanan dan kebersihan gudang barang jaminan.
- e. Mengeluarkan barang jaminan dan dokumen yang terkait dengan bisnis mikro atau bisnis emas untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atau keperluan lainnya sesuai ketentuan.
- f. Mengelola serta merawat barang jaminan maupun gudang penyimpanan, agar barang jaminan dalam kondisi baik, aman dan terawat.
- g. Melakukan pengurutan maupun pengelompokan barang jaminan gudang bukaan emas sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya serta melakukan penyusunan sesuai dengan urutan UPC dan melakukan penyimpanan secara tertib dan disiplin.
- h. Melakukan pencatatan mutasi penerimaan atau pengeluaran semua barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- i. Menyimpan dokumen kredit mikro, bisnis emas dan jasa lainnya.
- j. Menyusun laporan atas pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan ruang lingkup bidang tugasnya.
- k. Melaksanakan *Business Continuity Plan* (BCP) sesuai kebijakan unit kerja terkait.
- l. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> *Ibid*, h. XII.31-XII.32

3. **Penaksir Agunan** yang dijabat oleh Felyta Sameli Putri memiliki tugas yaitu:
- a. Melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan kewenangannya secara cepat, tepat dan akurat.
  - b. Menetapkan uang pinjaman berdasarkan atas hasil penaksiran barang jaminan sesuai kewenangannya.
  - c. Menyusun KPI dan *Target Setting* berdasarkan RKAP yang telah disetujui.
  - d. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang.
  - e. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang atau sebagai Tim Taksir Ulang.
  - f. Menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
  - g. Mengoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan penaksiran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
  - h. Melakukan *monitoring* kredit yang jatuh tempo.
  - i. Menyusun laporan yang berkaitan dengan ruang lingkup dan bidang tugas Penaksir.

- j. Melaksanakan *Business Continuity Plan* (BCP) sesuai kebijakan unit kerja terkait.
  - k. Menyelesaikan tugas-tugaas lainnya yang diberikan oleh atasan.<sup>74</sup>
4. **Analisis Kredit** yang dijabat oleh Solikin memiliki tugas yaitu:
- a. Melakukan analisa kredit dengan melakukan pengecekan dan mendatangi langsung lokasi calon nasabah.
  - b. Melakukan analisa kelayakan bisnis sesuai ketentuan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.
  - c. Melaporkan hasil analisis tersebut kepada Asisten Manajer Mikro selaku atasannya.
  - d. Menganalisa usaha calon nasabah.
  - e. Membantu menyusun rencana pengembangan bisnis mikro pada area yang dikelolanya berdasarkan potensi daerah setempat guna diusulkan kepada atasan sebagai bagian dari rencana kerja tahunan.
  - f. Membantu menyusun rencana kerja, program, inisiatif strategis, rincian biaya guna mendapatkan RKAP yang terintegrasi dengan baik dengan seluruh unit kerja yang dikelolanya.
  - g. Membantu menyusun rencana kerja yang disusun pada RKAP.<sup>75</sup>
5. **PAM Mikro (Petugas Administrasi Mikro)**, yang dijabat oleh Sutomo memiliki tugas yaitu:
- a. Melakukan administrasi terhadap dokumen nasabah.

---

<sup>74</sup> *Ibid*, h. XII.39

<sup>75</sup> *Ibid*, h. XII.29-XII.30

- b. Melakukan pengecekan sebagai upaya melakukan survei awal guna memastikan kebenaran identitas calon nasabah, tempat usaha, tempat tinggal dan kepemilikan barang jaminan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan administrasi, kemudian berguna untuk kelancaran proses kredit selanjutnya.
6. **Kasir** yang dijabat oleh Tomi Aprianto memiliki tugas yaitu:
- a. Membantu menyusun KPI dan *Target Setting* sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
  - b. Melaksanakan pekerjaan penerimaan, perhitungan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di unit kerja sesuai kewenangan dan SOP.
  - c. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - d. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
  - e. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan.
  - f. Melakukan pembayaran atas pengeluaran kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
  - g. Melakukan penerimaan uang atas transaksi produk maupun untuk kepentingan kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
  - h. Melakukan perhitungan, pencatatan dan administrasi atas penerimaan serta pengeluaran uang yang dikelolanya sesuai dengan SOP.

- i. Mengadministrasikan dokumen dan bukti transaksi lainnya sebagai dasar penerimaan dan pengeluaran uang kas sesuai prosedur yang ditetapkan.
  - j. Menyusun laporan sesuai prosedur yang ditetapkan.
  - k. Menyusun laporan sesuai ruang lingkup dan bidang tugasnya.
  - l. Melaksanakan *Business Continuity Plan* (BCP) sesuai kebijakan dari unit kerja terkait.
  - m. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.<sup>76</sup>
7. **Security** yang dijabat oleh Handoko Dwi Saputra memiliki tugas yaitu:
- a. Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor
  - b. Mengantar pejabat atau pegawai untuk mengambil atau menyetorkan uang ke bank atau ketempat lain yang memerlukan pengawalan.
  - c. Memelihara dan merawat sarana keamanan
  - d. Mengisi buku serah terima tugas dari petugas sebelumnya atau kepada penggantinya dengan didahului ronda keliling kantor bersamaa untuk memastikan kondisi kantor dan lingkungannya aman.
  - e. Memberikan informasi kepada nasabah bila diperlukan.
  - f. Membantu mengisi formulir permintaan kredit jika diperlukan, dan mengatur antrian nasabah.
  - g. Mengatur dan mengawasi keluar masuk kendaraan di halaman gedung kantor.
  - h. Memastikan alat-alat keamanan seperti alarm berfungsi dengan baik.

---

<sup>76</sup> *Ibid*, h. XII.29-XII.30

- i. Petugas keamanan harus memakai seragam resmi satpam. Petugas keamanan tidak diperkenankan memakai pakaian sekenanya seperti memakai sandal, kaos, kain sarung, dan sebagainya pada saat melaksanakan tugas.
  - j. Melaksanakan pekerjaan lainnya yang diperintahkan oleh pimpinan kantor.
  - k. Pada waktu pagi hari sebelum buka kantor dan sore hari setelah tutup loket, petugas keamanan harus melakukan ronda mengelilingi gedung kantor dan lingkungannya untuk mengontrol dan memastikan keadaan gedung kantor dan sekitarnya dalam keadaan aman.
  - l. Pada saat jam kerja berlangsung, pintu-pintu samping yang menuju ruang kerja harus dalam keadaan tertutup dan terkunci. Para tamu yang berkepentingan memasuki ruang kerja atau menghadap pimpinan kantor harus meminta izin terlebih dahulu dan pada waktu memasuki ruangan diantar oleh Petugas Keamanan.<sup>77</sup>
8. **Driver** yang dijabat oleh Hari Kristianto memiliki tugas yaitu:
- a. Menyiapkan dan memanaskan kendaraan dinas yang akan dipakai.
  - b. Menjaga kelengkapan kendaraan.
  - c. Menjaga kebersihan kendaraan.
  - d. Memperbaiki kerusakan-kerusakan kecil pada kendaraan.
  - e. Mengusulkan kepada Pemimpin Cabang jika kendaraan dinas harus dilakukan *service* berkala.

---

<sup>77</sup> Arsip, *Pedoman Kantor Cabang*, Jakarta April 2012



- f. Mengantar pejabat/pegawai dalam rangka menjalankan tugas-tugas operasional.
  - g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperlukan oleh pimpinan kantor.
9. *Cleaning Service* dijabat oleh Candra Irawan memiliki tugas yaitu:
- a. Membersihkan halaman kantor cabang (depan, belakang, dan samping).
  - b. Membersihkan seluruh ruangan, pintu-pintu, dan jendela pada gedung kantor cabang, termasuk toilet/kamar mandi.
  - c. Menyiapkan dan menghadirkan minuman bagi pejabat dan pegawai kantor cabang.
  - d. Menjaga kebersihan inventaris kantor cabang.
  - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh pimpinan.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> *Ibid*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Untuk memperoleh data mengenai judul skripsi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup, maka penulis melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah yang sudah membuka Produk *Arrum Haji* tersebut. Kuesioner atau angket yang disebar sebanyak 22 orang data nasabah yang kemudian disebar secara langsung kepada nasabah yang berada di kota Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dari 22 data yang disebar tersebut, jumlah kuesioner yang kembali adalah 22. Hal ini terjadi karena pengisian dilakukan secara langsung tanpa dibawa pulang oleh responden. Hal ini dimaksudkan agar responden dapat menanyakan secara langsung apabila terjadi ketidakpahaman dalam mengisi kuesioner. Serta dengan cara ini kuesioner yang kembali dapat dipastikan.

#### **B. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 22 orang, dimana responden yang diambil oleh penulis merupakan nasabah yang membuka Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup. Pada penelitian ini, penulis akan menyajikan profil dari responden menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, suku, dan lama menjadi nasabah

*Arrum Haji*. Berikut ini profil responden yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	9	40.9	40.9	40.9
Valid Wanita	13	59.1	59.1	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin pria/laki-laki sebanyak 9 orang atau 40,9% sedangkan untuk jenis kelamin wanita/perempuan sebanyak 13 orang atau 59,1% dari total keseluruhan sampel yaitu sebanyak 22 orang.

Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin menyebutkan bahwa wanita yang paling besar dalam memilih *Arrum Haji* di Pegadaian sebanyak 13 orang atau sebesar 51%. Dari 13 wanita tersebut ada 5 orang yang membuka produk *Arrum Haji* bersama suaminya. Dan 8 wanita lainnya yang telah membuka produk *Arrum Haji* ini tidak bersama dengan suaminya dikarenakan sebagian mereka belum mempunyai niat untuk melakukan ibadah haji, kemudian ada suami yang sering sakit-sakitan hingga tidak sanggup untuk melakukan ibadah haji dan tidak sanggup

untuk membayar biaya haji, kemudian ada juga yang sudah tidak mempunyai suami atau sudah menjanda.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 Tahun	2	9.1	9.1	9.1
26-35 Tahun	3	13.6	13.6	22.7
36-45 Tahun	4	18.2	18.2	40.9
46-55 Tahun	5	22.7	22.7	63.6
56- 65 Tahun	7	31.8	31.8	95.5
Lebih dari 65 Tahun	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.2 di atas menyatakan bahwa profil responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur responden terbagi menjadi 6 tingkatan usia, yaitu usia 15-25 Tahun sebanyak 2 orang atau 9,1%, usia 26-35 Tahun sebanyak 3 orang atau 13,6, usia 36-45 Tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 18,2%, usia 46-55 Tahun sebanyak 5 orang atau 22,7%, usia 56-65 Tahun sebanyak 7 orang atau 31,8, dan usia lebih dari 65 tahun sebanyak 1 orang atau 4,5%.

Dan bisa disimpulkan bahwa responden berusia 56-65 Tahun merupakan responden yang paling banyak yaitu sebanyak 7 orang dari 22 sampel. 7

orang yang berusia 56-65 terdiri dari 4 wanita dan 3 laki-laki yang merupakan 3 pasangan suami istri dan 1 orang yang sudah menjanda.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lainnya	4	18.2	18.2	18.2
Pedagang	10	45.5	45.5	63.6
Valid PNS/ABRI/POLRI	7	31.8	31.8	95.5
Wiraswasta	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan dari 22 sampel responden berdasarkan karakteristik pekerjaan, yaitu: berstatus sebagai Pedagang sebanyak 10 orang atau 45,5%, berstatus PNS/ABRI/Polisi sebanyak 7 orang atau 31,8%, berstatus Wiraswasta sebanyak 1 orang atau 4,5%, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 18,2%.

Dan dapat disimpulkan pada tabel 4.3, responden yang paling banyak yang membuka Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup ialah responden yang bekerja sebagai pedagang sebesar 45,5% atau sebanyak 10 orang dari 22 orang sampel. Pedagang yang dimaksud adalah pedagang boneka dan pedagang pakaian.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Diploma I/Diploma III	2	9.1	9.1
	Sarjana (S1, S2, S3)	4	18.2	27.3
Valid	SMP	5	22.7	50.0
	SMU/SMK/MAN	11	50.0	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Pada Tabel 4.4 di atas yakni profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang memiliki pendidikan SMP sebesar 22,7%, sebanyak 11 orang memiliki pendidikan terakhir SMU/SMK/MAN Sederajat atau sebesar 50%, sebanyak 2 orang memiliki pendidikan Diploma I/Diploma III atau sebesar 9,1%, sedangkan 4 orang lainnya memiliki pendidikan terakhir yaitu Sarjana (S1, S2, S3) atau sebesar 18,2%.

Jadi dapat disimpulkan pada tabel 4.4 diatas bahwa mayoritas nasabah yang membuka Produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup memiliki latar belakang SMU sebagai pendidikan terakhir sebesar 50% atau sebanyak 11 orang dari 22 orang sampel.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Profil Responden berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	2	9.1	9.1	9.1
V Rp 1.000.000 s.d 2.500.000	13	59.1	59.1	68.2
ali Rp 2.500.001 s.d 5.000.000	6	27.3	27.3	95.5
d Rp 5.000.001 s.d 10.000.000	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa 2 orang memiliki pendapatan yaitu <Rp. 1.000.000 atau sebesar 9,1%, sebanyak 13 orang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000 atau sebesar 59,1%, sebanyak 6 orang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.001 s.d 5.000.000 atau sebesar 27,3%, dan sebanyak 1 orang memiliki pendapatan sebesar Rp 5.000.001 s.d 10.000.000 atau sebesar 4,5%.

Dan dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa 13 orang atau 59,1% dari 22 sampel memiliki pendapatan berkisaran Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.500.000. Dimana pendapatan tersebut diperoleh dari responden yang bekerja sebagai pedagang yang berada diwilayah curup.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan suku yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Profil Responden berdasarkan Suku**

		Suku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa	4	18.2	18.2	18.2
	Minang	6	27.3	27.3	45.5
	Palembang	9	40.9	40.9	86.4
	Rejang	3	13.6	13.6	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.6 di atas menyatakan bahwa profil responden berdasarkan suku menunjukkan bahwa suku responden terbagi menjadi 4 suku, yaitu suku Jawa sebanyak 4 orang atau 18,2%, suku Minang sebanyak 6 orang atau 27,3%, suku Palembang sebanyak 9 orang atau sebesar 40,9%, dan suku Rejang sebanyak 3 orang atau 13,6%.

Dan bisa disimpulkan bahwa responden yang memiliki suku Palembang merupakan responden yang paling banyak yaitu sebesar 40,9% atau sebanyak 9 orang dari 22 sampel. Terdapat 6 orang wanita yang berasal dari suku Palembang dan 3 orang laki-laki yang berasal dari suku Palembang.

Dan Selanjutnya yang terakhir adalah akan disajikan profil responden berdasarkan lama bergabung menjadi nasabah *Arrum Haji* yang dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.7**  
**Profil Responden berdasarkan Nasabah Arrum Haji**

Nasabah_Arrum_Haji				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 Bulan	6	27.3	27.3	27.3
1 Tahun s.d 1.5 Tahun	7	31.8	31.8	59.1
1,5 Tahun s.d. 2 Tahun	4	18.2	18.2	77.3
5 Bulan s.d 1 Tahun	5	22.7	22.7	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 22 sampel mengenai profil responden sudah banyak yang bergabung menjadi nasabah Arrum Haji di Pegadaian Cabang Curup yaitu < 5 bulan sebanyak 6 orang atau 27,3%, 5 Bulan s.d 1 Tahun ada sebanyak 5 orang atau 22,7%, 1 Tahun s.d 1,5 tahun ada sebanyak 7 orang atau 31,8%, dan 1,5 Tahun s.d 2 tahun sebanyak 4 orang atau 18,2%.

Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah yang paling lama membuka *Arrum Haji* di Pegadaian adalah nasabah yang sudah 1 Tahun s.d 1,5 Tahun yang telah lama bergabung di pegadaian dalam membuka produk *Arrum Haji*. Dengan jumlah 7 orang dari 22 sampel yang terdiri dari 3 pasangan suami istri dan 1 orang janda.

### **C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian Persero Cabang Curup**

#### **1. Gambaran per Indikator**

##### **a. Keputusan Nasabah (Y)**

Dalam penelitian ini menggunakan angket yang diolah dengan menggunakan uji statistik dan menggunakan skor penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Alternative Jawaban atas Kuesioner Keputusan Nasabah (Y)**

Alternative Jawaban	Keterangan	Skor
SB	Sangat Berpengaruh	5
B	Berpengaruh	4
KB	Kurang Berpengaruh	3
TB	Tidak Berpengaruh	2
STB	Sangat Tidak Berpengaruh	1

Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Cabang Curup dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Keputusan Nasabah (Y)**

No	Y	F(n)	FY	Y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	19	1	19	-3.81818	14.57851	14.57851
2	20	1	20	-2.81818	7.942149	7.942149
3	21	5	105	-1.81818	3.305785	16.52893
4	22	3	66	-0.81818	0.669421	2.008264
5	23	1	23	0.181818	0.033058	0.033058
6	24	6	144	1.181818	1.396694	8.380165
7	25	5	125	2.181818	4.760331	23.80165
		22	502	-5.72727	32.68595	73.27273

*Sumber: data Primer yang diolah, 2019*

Dari data di atas, selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{\sum fy}{N} \\
 &= \frac{502}{22} \\
 &= 22,8
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum fy^2}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{73,27}{20}} \\
 &= 1,8
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 22,8 dan Standar Deviasi = 1,8, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat Keputusan Nasabah dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh	= M + 1 SD = 22,8 + 1 (1,8) = 24,6
Berpengaruh	= M + 0,5 SD = 22,8 + 0,5 (1,8) = 23,7
Cukup Berpengaruh	= M - 0 SD = 22,8 - 0 (1,8) = 22,8
Tidak Berpengaruh	= M - 0,5 SD = 22,8 - 0,5 (1,8) = 21,9
Sangat Tidak Berpengaruh	= M - 1 SD = 22,8 - 1 (1,8) = 21

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur keputusan nasabah dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Kategori/Kriteria Keputusan Nasabah (Y)**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	$\geq 24,6$	11	50	Sangat Berpengaruh
2	23,7 – 24,5	1	4,6	Berpengaruh
3	22,8 – 23,6	3	13,6	Cukup Berpengaruh
4	21,9 – 22,7	5	22,7	Tidak Berpengaruh
5	$\leq 21$	2	9,1	Sangat Tidak Berpengaruh

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui sebanyak 11 orang atau 50% “Sangat berpengaruh” terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*, sebanyak 1 orang atau 4,6% “Berpengaruh” terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*, sebanyak 3 orang atau 13,6% “cukup berpengaruh” terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*, sebanyak 5 orang atau 22,7% “tidak berpengaruh” terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*, dan sebanyak 2 orang atau 9,1% “sangat tidak berpengaruh” terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*

Dari presentase yang diperoleh dari data di atas, maka disimpulkan bahwa mayoritas dari Nasabah yang menggunakan *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup “**Sangat Berpengaruh**” dengan keputusan nasabah dalam memilih *Arrum Haji*.

## 2. Faktor-faktor yang Berpengaruh

Dalam penelitian ini menggunakan angket yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik dan menggunakan skor penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

### Alternative Jawaban atas Kuesioner mengenai Faktor-faktor

Alternative Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.

Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

### a. Faktor Promosi

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup melalui indikator **Promosi**, maka dari data angket dibuat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, sebagai berikut:

Tabel IV.12

## Distribusi Frekuensi Indikator Promosi

No	Y	F(n)	FY	Y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	11	1	11	-9.22727	85.14256	85.14256
2	13	2	26	-7.22727	52.23347	104.4669
3	14	1	14	-6.22727	38.77893	38.77893
4	17	1	17	-3.22727	10.41529	10.41529
4	18	2	36	-2.22727	4.960744	9.921488
5	19	2	38	-1.22727	1.506198	3.012397
6	20	2	40	-0.22727	0.051653	0.103306
7	22	2	44	1.772727	3.142562	6.285124
8	23	1	23	2.772727	7.688017	7.688017
9	24	4	96	3.772727	14.23347	56.93388
10	25	4	100	4.772727	22.77893	91.1157
		22	445	-16.5	240.9318	413.8636

Dari data di atas, selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{445}{22} \\
 &= 20,2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{413,86}{22}} \\
 &= 4,3
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 20,2 dan Standar Deviasi = 4,3, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat indikator promosi dengan kriteria sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sangat Setuju} &= M + 1 \text{ SD} = 20,2 + 1 (4,3) = 24,5 \\ \text{Setuju} &= M + 0,5 \text{ SD} = 20,2 + 0,5 (4,3) = 22,35 \\ \text{Kurang Setuju} &= M - 0 \text{ SD} = 20,2 - 0 (4,3) = 20,2 \\ \text{Tidak Setuju} &= M - 0,5 \text{ SD} = 20,2 - 0,5 (4,3) = 18,05 \\ \text{Sangat Tidak Setuju} &= M - 1 \text{ SD} = 20,2 - 1 (4,3) = 15,9 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur indikator Promosi disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Kategori Tingkat Indikator Promosi**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	$\geq 24,5$	8	36,4	Sangat Setuju
2	22,35 – 24,4	3	13,6	Setuju
3	20,2 – 22,34	2	9,1	Kurang Setuju
4	18,05 – 20,1	4	18,2	Tidak Setuju
5	$\leq 15,9$	5	22,7	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui sebanyak 8 orang nasabah (36,4%) Sangat Setuju, 3 orang nasabah (13,6%) Setuju, 2 orang nasabah (9,1%) kurang setuju, 4 orang nasabah (18,2%) tidak setuju, dan 5 orang nasabah (22,7%) sangat tidak setuju.

Dengan presentase yang diperoleh dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang sudah memilih produk *Arrum Haji* lebih banyak menggunakan kategori “**Sangat Setuju**” 8 orang nasabah sebesar 36,4% dengan menggunakan indikator promosi dibanding dengan kategori “**Sangat Tidak Setuju**” hanya berjumlah 5 orang atau sebesar 22,7% dengan menggunakan indikator promosi. Jadi dapat dikatakan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan. Karena kategori “**Sangat Setuju**” lebih besar dibanding dengan kategori “**Sangat Tidak Setuju**”

#### b. Pelayanan

Untuk mengetahui yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup melalui indikator **Pelayanan**, maka dari data angket dibuat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

#### **Distribusi Frekuensi Indikator Pelayanan**

No	Y	F(n)	FY	y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	19	1	19	-3.68182	13.55579	13.55579
2	20	3	60	-2.68182	7.192149	21.57645
3	21	3	63	-1.68182	2.828512	8.485537
4	22	3	66	-0.68182	0.464876	1.394628
5	23	3	69	0.318182	0.10124	0.303719
6	24	3	72	1.318182	1.737603	5.21281
7	25	6	150	2.318182	5.373967	32.2438
		22	499	-4.77273	31.25413	82.77273



Dari data tersebut selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M &= \frac{\sum fx}{N} \\ &= \frac{499}{22} \\ &= 22,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} \\ &= \sqrt{\frac{82,77}{22}} \\ &= 1,9 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 22,7 dan Standar Deviasi = 1,9, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat indikator pelayanan dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Setuju	= M + 1 SD = 22,7 + 1 (1,9) = 24,6
Setuju	= M + 0,5 SD = 22,7 + 0,5 (1,9) = 23,65
Kurang Setuju	= M - 0 SD = 22,7 - 0 (1,9) = 22,7
Tidak Setuju	= M - 0,5 SD = 22,7 - 0,5 (1,9) = 21,75
Sangat Tidak Setuju	= M - 1 SD = 22,7 - 1 (1,9) = 20,8

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur indikator Pelayanan disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.15**

**Kategori Tingkat Indikator Pelayanan**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	$\geq 24,6$	9	41	Sangat Setuju
2	23,65 – 24,5	3	13,6	Setuju
3	22,7 – 23,64	3	13,6	Kurang Setuju
4	21,75 – 22,6	3	13,6	Tidak Setuju
5	$\leq 20,8$	4	18,2	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui sebanyak 9 orang nasabah (41%) Sangat Setuju, 3 orang nasabah (13,6%) Setuju, 3 orang nasabah (13,6%) kurang setuju, 3 orang nasabah (13,6%) tidak setuju, dan 4 orang nasabah (18,2%) sangat tidak setuju.

Dengan presentase yang diperoleh dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari nasabah yang sudah memilih produk *Arrum Haji* “**Sangat Setuju**” dibanding dengan “**Sangat Tidak Setuju**” dengan alasan faktor pelayanan. Karena kategori “**Sangat Setuju**” lebih besar 41% dibanding kategori “**Sangat Tidak Setuju**” yang besarnya hanya 18% untuk faktor pelayanan. Jadi dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan berdasarkan faktor pelayanan.

### c. Lokasi

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup melalui indikator **Lokasi**, maka dari data angket dibuat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Distribusi Frekuensi Indikator Lokasi**

No	Y	F(n)	FY	y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	11	1	11	-7.27273	52.89256	52.89256
2	12	1	12	-6.27273	39.34711	39.34711
3	14	4	56	-4.27273	18.2562	73.02479
4	16	2	32	-2.27273	5.165289	10.33058
5	17	1	17	-1.27273	1.619835	1.619835
6	18	2	36	-0.27273	0.07438	0.14876
7	19	2	38	0.727273	0.528926	1.057851
8	20	2	40	1.727273	2.983471	5.966942
9	21	3	63	2.727273	7.438017	22.31405
10	24	3	72	5.727273	32.80165	98.40496
11	25	1	25	6.727273	45.2562	45.2562
		22	402	-4	206.3636	350.3636

Dari data di atas, selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{402}{22} \\
 &= 18,3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{350,36}{22}} \\
 &= 3,9
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 18,3 dan Standar Deviasi = 3,9, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat indikator lokasi dengan kriteria sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Setuju} &= M + 1 SD = 18,3 + 1 (3,9) = 22,2 \\
 \text{Setuju} &= M + 0,5 SD = 18,3 + 0,5 (3,9) = 20,25 \\
 \text{Kurang Setuju} &= M - 0 SD = 18,3 - 0 (3,9) = 18,3 \\
 \text{Tidak Setuju} &= M - 0,5 SD = 18,3 - 0,5 (3,9) = 16,35 \\
 \text{Sangat Tidak Setuju} &= M - 1 SD = 18,3 - 1 (3,9) = 14,4
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur indikator Lokasi disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**

**Kategori Tingkat Indikator Lokasi**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	$\geq 22,2$	4	18,2	Sangat Setuju
2	20,25 – 22,1	5	22,7	Setuju
3	18,3 – 20,24	4	18,2	Kurang Setuju
4	16,35 – 18,2	3	13,6	Tidak Setuju
5	$\leq 14,4$	6	27,3	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui sebanyak 4 orang nasabah (18,2%) Sangat Setuju, 5 orang nasabah (22,7%) Setuju, 4 orang nasabah (18,2%) kurang setuju, 3 orang nasabah (13,6%) tidak setuju, dan 6 orang nasabah (27,3%) sangat tidak setuju.

Dari presentase yang diperoleh dari data di atas maka disimpulkan bahwa mayoritas dari nasabah yang sudah memilih produk Arrum Haji lebih banyak yang menggunakan kategori “**Sangat Tidak Setuju**” untuk faktor lokasi. Dari data yang dilihat bahwa sebagian nasabah lebih besar memilih kategori “**Sangat Tidak Setuju**” untuk faktor lokasi dengan jumlah 6 orang nasabah atau sebesar 27,3% dibanding dengan kategori “**Sangat Setuju**” dengan jumlah sebanyak 4 orang atau 18,2%.

#### d. Sosial

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup melalui indikator **Sosial**, maka dari data angket dibuat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

#### **Distribusi Frekuensi Indikator Sosial**

No	Y	F(n)	FY	Y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	13	1	13	-8.36364	69.95041	69.95041
2	15	1	15	-6.36364	40.49587	40.49587
3	16	1	16	-5.36364	28.7686	28.7686
4	18	1	18	-3.36364	11.31405	11.31405
5	19	1	19	-2.36364	5.586777	5.586777
6	20	3	60	-1.36364	1.859504	5.578512

7	21	2	42	-0.36364	0.132231	0.264463
8	22	1	22	0.636364	0.404959	0.404959
9	23	2	46	1.636364	2.677686	5.355372
10	24	6	144	2.636364	6.950413	41.70248
11	25	3	75	3.636364	13.22314	39.66942
		22	470	-19	181.3636	249.0909

Dari data di atas, selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{470}{22} \\
 &= 21,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{249,09}{22}} \\
 &= 3,4
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 21,4 dan Standar Deviasi = 3,4, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat indikator sosial dengan kriteria sebagai berikut:

$$\text{Sangat Setuju} = M + 1 \text{ SD} = 21,4 + 1 (3,4) = 24,8$$

$$\text{Setuju} = M + 0,5 \text{ SD} = 21,4 + 0,5 (3,4) = 23,1$$

$$\text{Kurang Setuju} = M - 0 \text{ SD} = 21,4 - 0 (3,4) = 21,4$$

$$\text{Tidak Setuju} = M - 0,5 SD = 21,4 - 0,5 (3,4) = 19,7$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = M - 1 SD = 21,4 - 1 (3,4) = 18$$

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur indikator Sosial disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.19**

**Kategori Tingkat Indikator Sosial**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	$\geq 24,8$	9	40,9	Sangat Setuju
2	23,1 – 24,7	2	9,1	Setuju
3	21,4 – 23	3	13,6	Kurang Setuju
4	19,7 – 21,3	4	18,2	Tidak Setuju
5	$\leq 18$	4	18,2	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui sebanyak 9 orang nasabah (40,9%) Sangat Setuju, 2 orang nasabah (9,1%) Setuju, 3 orang nasabah (13,6%) kurang setuju, 4 orang nasabah (18,2%) tidak setuju, dan 4 orang nasabah (18,2%) sangat tidak setuju.

Dari presentase yang diperoleh data di atas maka disimpulkan bahwa mayoritas dari nasabah memilih produk *Arrum Haji* “**Sangat Setuju**” dengan alasan Sosial. Dimana kategori “**Sangat Setuju**” sebanyak 9 orang nasabah atau sebesar 40% dibanding dengan kategori “**Sangat Tidak Setuju**” hanya 4 orang atau sebesar 18,2%. Jadi dengan demikian bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk *Arrum Haji* di Pegadaian.

### e. Faktor Pribadi

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di PT Pegadaian Cabang Curup melalui indikator **Pribadi**, maka dari data angket dibuat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**Distribusi Frekuensi Indikator Pribadi**

No	Y	F(n)	FY	y	y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
1	19	1	19	-4.68182	21.91942	21.91942
2	21	1	21	-2.68182	7.192149	7.192149
3	22	4	88	-1.68182	2.828512	11.31405
4	23	1	23	-0.68182	0.464876	0.464876
5	24	5	120	0.318182	0.10124	0.506198
6	25	10	250	1.318182	1.737603	17.37603
		22	521	-8.09091	34.2438	58.77273

Dari data di atas, selanjutnya untuk mengetahui tingkatannya, maka dicari dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{521}{22} \\
 &= 23,7
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} \\
 &= \sqrt{\frac{58,77}{22}} \\
 &= 1,6
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Mean = 23,7 dan Standar Deviasi = 1,6, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat indikator Pribadi dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Setuju	= M + 1 SD = 23,7 + 1 (1,6) = 25,3
Setuju	= M + 0,5 SD = 23,7 + 0,5 (1,6) = 24,5
Kurang Setuju	= M - 0 SD = 23,7 - 0 (1,6) = 23,7
Tidak Setuju	= M - 0,5 SD = 23,7 - 0,5 (1,6) = 22,9
Sangat Tidak Setuju	= M - 1 SD = 23,7 - 1 (1,6) = 22,1

Berdasarkan dari hasil di atas, maka tingkat kriteria untuk mengukur indikator Pribadi disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 4.21**

**Kategori Tingkat Indikator Pribadi**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	≥ 25,3	10	45,5	Sangat Setuju
2	24,5 – 25,2	5	22,7	Setuju
3	23,7 – 24,4	1	4,5	Kurang Setuju
4	22,9 – 23,6	4	18,2	Tidak Setuju
5	≤ 22,1	2	9,1	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui sebanyak 10 orang nasabah (45,5%) Sangat Setuju, 5 orang nasabah (22,7%) Setuju, 1 orang nasabah (4,5%) ragu-ragu, 4 orang nasabah (18,2%) tidak setuju, dan 2 orang nasabah (9,1%) sangat tidak setuju.

Dari presentase yang diperoleh dari data di atas maka disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang sudah memilih produk Arrum Haji lebih banyak menggunakan kategori “**Sangat Setuju**” dengan alasan Pribadi. Kategori “**Sangat Setuju**” lebih besar 40% atau sebanyak 10 orang dibanding dengan kategori “**Sangat Tidak Setuju**” yang hanya 2 orang atau sebesar 9,1% dalam faktor pribadi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor pribadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian.

Dari uraian di atas diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* di Pegadaian Cabang Curup adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

**Presentase Yang Mempengaruhi**

<b>Indikator</b>	<b>Presentase</b>	<b>Kategori</b>
<b>Keputusan Nasabah (Y)</b>	50%	Sangat Berpengaruh
<b>Faktor-faktor (X)</b>		
1. Promosi	36,4%	Sangat Setuju
2. Pelayanan	41 %	Sangat Setuju
3. Lokasi	27,3%	Sangat Tidak Setuju
4. Sosial	40,9%	Sangat Setuju
5. Pribadi	45,5%	Sangat Setuju

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwasannya yang memiliki pengaruh cukup besar persentasenya yaitu faktor Pribadi sebesar 45,5% atau sebanyak 10 orang yang memilih sangat setuju karena suatu keinginan pribadi dari dalam diri mereka untuk memilih produk Arrum Haji yang ada di kantor Pegadaian Cabang Curup.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni Faktor-faktor (X) terhadap Keputusan nasabah memilih Produk Arrum Haji (Y) pada PT Pegadaian Cabang Curup. Berikut dapat dilihat hasil regresi linear berganda:

**Tabel 4.23**

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.096	8.232		1.712	.106
	Promosi	.021	.096	.051	.223	.827
	Pelayanan	.014	.215	.015	.065	.949
	Lokasi	-.145	.106	-.318	-1.373	.189
	Sosial	.174	.120	.320	1.449	.167
	Pribadi	.292	.259	.262	1.128	.276

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh nilai Konstanta (a) dan nilai Koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y' = (14,096) + (0,021) X_1 + (0,014) X_2 + (-0,145) X_3 + (0,174) X_4 + (0,292) X_5$$

$$Y' = 14,096 + 0,021X_1 + 0,014X_2 - 0,145X_3 + 0,174X_4 + 0,292X_5$$

Hasil regresi menghasilkan garis regresi yang disimbolkan dengan  $\hat{Y}$  (dibaca: Y topi atau Y *cap*), yang berfungsi sebagai Y perkiraan. Maka besar persamaan garis regresi tersebut, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= a + bX_i \\ &= 14,096 + 0,021X_i + 0,014X_i - 0,145X_i + 0,174X_i + 0,292X_i \end{aligned}$$

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 14,096, karena a dalam garis regresi bertanda positif dengan angka 14,096, maka garis regresi akan memotong sumbu Y di atas origin (0) pada angka 14,096.
- 2) Nilai Koefien Regresi Variabel X
  - (a) Nilai Koefisien Regresi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,021 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan nasabah diikuti perubahan yang lebih kecil oleh promosi. Koefisien bernilai positif artinya jika faktor promosi mengalami peningkatan maka akan membuat keputusan nasabah terhadap memilih produk *Arrum Haji* juga akan meningkat.
  - (b) Nilai Koefisien Regresi Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,014 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan

nasabah diikuti perubahan yang lebih kecil oleh pelayanan. Koefisien bernilai positif artinya jika faktor pelayanan mengalami peningkatan maka akan membuat keputusan nasabah terhadap memilih produk *Arrum Haji* juga akan meningkat.

- (c) Nilai Koefisien Regresi Lokasi ( $X_3$ ) sebesar -0,145 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan nasabah diikuti perubahan yang lebih kecil oleh lokasi. Koefisien bernilai negatif artinya jika faktor lokasi mengalami penurunan maka tidak akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji*.
- (d) Nilai Koefisien Regresi Sosial ( $X_4$ ) sebesar 0,174 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan nasabah diikuti perubahan yang lebih kecil oleh social. Koefisien bernilai positif artinya jika faktor sosial mengalami peningkatan maka akan membuat keputusan nasabah terhadap memilih produk *Arrum Haji* juga akan meningkat.
- (e) Nilai Koefisien Regresi Pribadi ( $X_5$ ) sebesar 0,292 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan nasabah diikuti perubahan yang lebih kecil oleh pribadi. Koefisien bernilai positif artinya jika faktor pribadi mengalami peningkatan maka akan membuat keputusan nasabah terhadap memilih produk *Arrum Haji* juga akan meningkat.

## b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y. Secara terperinci dapat dijelaskan pada hasil  $f_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.462	5	3.692	1.078	.409 <sup>a</sup>
	Residual	54.811	16	3.426		
	Total	73.273	21			

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Promosi, Sosial, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

*Sumber: data primer yang diolah, 2019*

Penghitungan nilai f dengan cara yang dilakukan di atas, menunjukkan bahwa nilai statistic f sebesar 1,078. Angka tersebut umumnya disebut pula sebagai nilai f hitung. Uji f adalah membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel untuk melihat apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y. Adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh (promosi, pelayanan, lokasi, sosial, dan pribadi) secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

$H_a$  = Ada pengaruh (promosi, pelayanan, lokasi, sosial, dan pribadi) secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Dengan menggunakan derajat kesalahan yang ditolerir adalah 5% (dibaca:  $\alpha = 0,05$ ), dan arena jumlah sampel adalah sebanyak 22 ( $n=22$ ), maka *degree of freedom* (df) 1 (jumlah variabel – 1) atau  $5-1 = 4$  dan df ( $n-k-1$ ) adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi  $22-5-1 = 16$ , maka diperoleh untuk f tabel sebesar 3,01 (lihat data f tabel di halaman lampiran).

Dari penjelasan di atas, didapatlah f hitung sebesar 1,078 dan f tabel sebesar 3,01, artinya nilai f hitung lebih kecil dari f tabel ( $1,078 < 3,01$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0 : r=0$  atau  $H_0$  diterima dan  $H_0 : r \neq 0$  atau  $H_a$  ditolak, atau dalam artian variabel X tidak secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan antara faktor promosi, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, faktor pribadi secara serentak terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna.

Adapun  $R^2$  diolah menggunakan SPSS 16.0 terlihat pada tabel *output* berikut:

**Tabel 4.25**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.018	1.851

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Promosi, Sosial, Pelayanan, Lokasi

*Sumber: data primer yang diolah, 2019*

Besar hubungan antara faktor promosi, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, faktor pribadi terhadap keputusan nasabah secara serentak yaitu 0,502. Berdasarkan output tabel 4.25 Diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Promosi, Pelayanan, Lokasi, Sosial, dan Pribadi) terhadap variabel terikat (Keputusan nasabah) sebesar 25,2%. Sehingga sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### **D. Faktor Yang Paling Mendominasi Nasabah Dalam Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat faktor promosi, pelayanan, lokasi, sosial dan pribadi. Pada nilai koefisien promosi mempunyai nilai sebesar 0,021, dan bernilai positif. Sedangkan pelayanan nilai koefisien sebesar 0.014 yang juga bernilai positif, kemudian untuk lokasi nilai koefisien sebesar -0,145 yang bernilai negative, Sedangkan sosial nilai



koefisien sebesar 0,174 yang bernilai positif. Dan pada nilai koefisien pribadi nilai koefisien sebesar 0,292 yang bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Arrum Haji di Pegadaian Cabang Curup adalah faktor pribadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,292 yang beregresi positif, selain itu yang menunjukkan pribadi merupakan faktor yang mendominasi adalah hasil dari perhitungan per indikator yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 45,5% memilih sangat setuju faktor Pribadi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Haji* Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Haji* terbagi menjadi 5 faktor
  - a) Faktor Promosi, dalam faktor ini menunjukkan bahwa dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian baik melalui media cetak, media online bahkan promosi secara langsung sangat berpengaruh terhadap pilihan nasabah terhadap produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian Cabang Curup.
  - b) Faktor Pelayanan, dalam faktor ini menunjukkan bahwa jenis pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian Cabang Curup”.
  - c) Faktor Lokasi, dalam faktor ini menunjukkan bahwa jenis lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian Cabang Curup
  - d) Faktor Sosial, dalam faktor ini menunjukkan bahwa jenis pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian Cabang Curup

e) Faktor pribadi, dalam faktor ini menunjukkan bahwa jenis pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Haji* yang ada di Pegadaian Cabang Curup”

2. Faktor yang paling dominan dari keputusan nasabah terhadap Produk *Arrum Haji* adalah Faktor Pribadi, karena seseorang yang telah memilih Produk *Arrum Haji* di Pegadaian Cabang Curup dipengaruhi oleh beberapa hal. Seperti dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian. Usia dalam faktor sosial berpengaruh terhadap pemilihan produk dipegadaian, rata-rata usia nasabah yang mengambil produk *Arrum Haji* ini yaitu berumur 56-65 tahun. Dimana usia ini bisa dikatakan usia lansia. Dan berpengaruh besar bagi Produk *Arrum Haji*, karena produk *Arrum Haji* adalah produk yang memberikan porsi haji terlebih dahulu, sehingga nasabah tidak lama mengantri karena sudah mendapatkan porsi haji. Pekerjaan dalam faktor pribadi juga berpengaruh, karena dengan mempunyai pekerjaan seorang nasabah akan mampu membayar tanggungan selama membuka Produk *Arrum Haji* di pegadaian. Pekerjaan juga merupakan tempat untuk seseorang mendapatkan pendapatan, dalam hal ini pekerjaannasabah itu lebih banyak di pedagang dengan penghasilan rata-rata Rp 1.000.000 s.d Rp 2.500.000. Kemudian keadaan ekonomi nasabah yang masih juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan haji dipegadaian dikarenakan keadaan ekonomi yang membuat mereka tidak bisa mendaftar haji secara tunai. Kepribadian dalam faktor pribadi

juga berpengaruh, karena adanya kemauan dari dalam diri-sendiri untuk memilih pegadaian sebagai tempat melakukan proses pembiayaan Haji.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka penulis mengajukan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pihak kantor PT Pegadaian Persero Cabang Curup dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga dapat menjadi kebijakan pimpinan cabang dalam meningkatkan sosialisasi untuk mempromosikan beberapa produk. Salah satunya produk *Arrum Haji* karena diwilayah Curup masih banyak yang urang mengerti dan memahami apa produk *Arrum Haji* tersebut. Dan dengan adanya sosialisasi tersebut maka masyarakat akan mengetahui manfaat dan keuntungan produk *Arrum Haji* yang ada di PT Pegadaian Cabang Curup.
2. Bagi IAIN Curup untuk lingkup akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai literature pustaka atau referensi dalam membuat karya ilmiah selanjutnya guna mengembangkan ilmu perbankan syariah khususnya mengenai lembaga keuangan non bank seperti Pegadaian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda guna menemukan hal-hal baru yang berkaitan dengan keputusan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya Michael, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010
- Amelia Firda, “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*”, Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011
- An-Nawawi, Abi Zakariyya Yahya bin Syaraf , *Mughny Muhtaj*, Mesir: Babi Al-Halabi, 1997
- Ansori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia (Konsep, Implementasi, dan Institutionalisation)*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press anggota IKAPI, 2011
- Arikunto Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002  
Arsip, *Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT Pegadaian (Persero, )* Buku 2 Tahun 2016
- Brosur PT Pegadaian Persero Cabang Curup, *Persyaratan dan Simulasi Arrum Haji*, 2019
- Djsalim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya, 2002
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Pribumi Mekar, 2008
- Engel James, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- Erlangga, A. S., & Anwar, M. K, *Operasional Gadai Dengan Sistem Syariah PT. Pegadaian (Persero) Surabaya*. Jurnal Akuntansi Unesa Vol 2 No 1, 2013
- Fatwa, N, *Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Sungguminasa Gowa*. Jurnal iqtisaduna, Vol 1 No 1, 2015
- Firdaus Muhammad et.al, *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah*, Jakarta: Ranaisan, 2007.

- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Semarang: BP UNDIP, 2006
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997
- Ghufron Sofiniyah, *Cara Mudah Memahami Akad-Akad Syariah*, Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI, 2005
- Hadi, Muhammad dan Sholikhul , *Pegadaian Syariah: Suatu Alternatif Konstruksi Pegadaian Nasional*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2003
- Hikmah Fujiati, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.*”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Husainin Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- Iltiham, M. F, *Analisis Pembiayaan Talangan Haji Dengan Akad Ijarah di Perbankan Syariah Terhadap Antrian Pemberangkatan Haji*. Jurnal Malia, Vol 2 No 4, 2013
- Imansari, Amik Amalia Nur, “*Pembiayaan Murabahah Disertai Jaminan Perspektif Fatwa DSN-MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 (Studi Kasus di BMT Istiqamah Unit IIPlosokandang Kedungwaru Tulungagung).*”, Skripsi. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (2017), pada <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5837/> yang diakses 19 Maret 2019
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010
- Karim, Muhammad Abdul, *Kamus Bank Syariah*, Yogyakarta : asnaliter ,2006.
- Kasiram Moh, *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif* Malang: UIN Maliki Press, 2010

- Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Khan, Muhammad Akram, *Economic Teaching of Prophet Muhammad: A Select Anthology of Hadith Literature on Economics*, Alih Bahasa Team Bank Muammalat, Jakarta: 1996.
- Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2005
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran 13 rd edition, jilid 1*, Jakarta: Penerbit : Erlangga, Cirakas , 2009
- Kurniawan Albert, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, Yogyakarta: Mediakom, 2010
- Lamb, Hair dan McDaniel, *Pemasaran, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Lailah, Nur dkk, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*. Surabaya: UIN SA, 2013
- Lubis, Suhwardi K, *Hukum Ekonomi islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004
- Lupiyoadi Rambat , A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Muhid Abdul, *Analisis Statistik*, Surabaya: Zifatama Publishing, 2012
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Cetakan Pertama, Gaya Media Pratama, Jakarta: 2000.
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Phoenix, Team Pustaka , *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Phoenix
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Rianto, M.Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sabiq Sayyid , *Al-Fiqh As-Sunnah*, Beirut: Dar Al-Fikr, 1995
- Santoso Singgih, *SPPS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001
- Simamora Bilson, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2012
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Statistik Terapan Berbasis Komputer*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sudarsono. H, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (ketiga)*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008
- Sudijono Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali, 1991
- Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Suharsono Puguh, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, PT Indeks, 2009
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003
- Supranto, J. dan Nandan Lima Krisna, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syafe'I Rahmat, "*Konsep Gadai: Ar-Rahn dalam Fikih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial*" dalam Huzaimah T. Yanggo, *Problematika Hukum*



*Islam Kontemporer III*, Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; Andi Offset, 2014

Wibowo, Ari “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya*”, Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)), 2014

Yanggo Chuzaimah T dan Hafiz Anshari, *Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Edisi ke-3, Jakarta: LSIK, 1997

Zuhaily Wahbah, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, Beirut: Dar Al-Fikr, 2002

# **LAMPIRAN**

# LAMPIRAN REGRESI LINEAR BERGANDA

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Keputusan_Nasabah

  /METHOD=ENTER Promosi Pelayanan Lokasi Sosial Pribadi.
  
```

## Regression

[DataSet0] D:\KHUSUS PUNYO KIKI\SKRIPSI\data putri\1212.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pribadi, Promosi, Sosial, Pelayanan, Lokasi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.018	1.851

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Promosi, Sosial, Pelayanan, Lokasi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.462	5	3.692	1.078	.409 <sup>a</sup>
	Residual	54.811	16	3.426		
	Total	73.273	21			

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Promosi, Sosial, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.096	8.232		1.712	.106
	Promosi	.021	.096	.051	.223	.827
	Pelayanan	.014	.215	.015	.065	.949
	Lokasi	-.145	.106	-.318	-1.373	.189
	Sosial	.174	.120	.320	1.449	.167
	Pribadi	.292	.259	.262	1.128	.276

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Nomor : 160/In.34/FSE/02/PP.00.9/04/2019  
Sifat : Penting  
Lam : 1 (satu) Rangkap  
Hal : Ujian Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa  
Perbankan Syariah

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Tim Penguji dan Moderator/Notulen  
Ujian Seminar Proposal Skripsi  
Prodi Perbankan Syariah  
Di-  
Tempat.

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan ujian Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa prodi perbankan syariah periode Februari 2019, untuk itu kami sampaikan hal-hal teknis berkaitan dengan ujian Seminar Proposal Skripsi tersebut :

1. Ujian Seminar Proposal Skripsi prodi perbankan syariah dilaksanakan hari Rabu s.d Kamis tanggal 24 dan 25 April 2019.
2. Mahasiswa dinyatakan ikut ujian setelah memenuhi semua persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan terdaftar dalam absensi ujian.
3. Ujian seminar proposal skripsi bisa berlangsung jika Tim Penguji/Calon Pembimbing sudah lengkap (Penguji I/II, Moderator dan Audiens).
4. Apa bila salah satu Tim Penguji/Calon Pembimbing tidak bisa hadir maka seminar proposal ditangguhkan selama 3 hari, jika dalam waktu tersebut Tim Penguji/Calon Pembimbing tetap tidak bisa maka Tim Penguji/Calon Pembimbing akan diganti.
5. Apabila Tim Penguji/Calon Pembimbing tidak bisa hadir mohon konfirmasi 2 hari sebelum pelaksanaan.
6. Tim penguji berhak menyatakan Layak/Tidak Layak Proposal tersebut untuk dilanjutkan menjadi skripsi (kelayakan proposal skripsi).
7. Tim penguji/sidang berhak memberikan tenggang waktu kesempatan perbaikan Proposal skripsi kepada mahasiswa bersangkutan jika dinyatakan lulus dengan syarat perbaikan.
8. Hasil ujian seminar proposal skripsi (berita acara) diserahkan ke Prodi Perbankan Syariah/ Panitia Pelaksana Ujian Seminar Prosal Skripsi.

Demikianlah surat pengantar ujian seminar proposal skripsi ini kami sampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

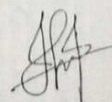
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Curup, 15 April 2019

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah & Ekonomi Islam

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dr. Yusuf M. Ag  
NIP. 197002021998031007

  
Khairul Umam Khudhori, M.E.I  
NIP. 199007252018011001



**SKRIPSI KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**  
Nomor **245** ts/1115/PP/009/05/2019

**Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI**

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud,
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut
3. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
4. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
5. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen,
6. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan,
7. Peraturan pemerintah Nomor 31 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
8. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup,
9. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1111/1154/12, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022,
10. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor 000101/1111/1001/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

**MEMUTUSKAN**

**Memilih saudara**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Nopuzal, M.Ag              | NIP. 197711052009011007 |
| 2. Rifanto Bin Ridwan, Lc. MA | NIP. -                  |

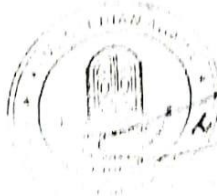
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa

NAMA	Patri Anggahadi
NPM	156.01061
PRODI AKU IAIN	Perbankan Syariah (Syariah dan Ekonomi Islam)
PRODI KEBUMIHAN	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji (Ar-rum Haji) di PT Pegadaian Persero Cabang Curup

Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.  
Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berlaku setelah skripsi tersebut diserahkan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan.  
Tugas skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semestak SK ini ditetapkan.  
Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan/atau kesalahan.  
Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di CURUP  
pada tanggal 14 Mei 2019

Dekan,



Dr. YUDHIERI, M.Ag  
NIP. 1977012021998031006



**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: 558 / 10700.00/2019**

Sebelumnya telah ditandatangani dan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Putri Angraeni  
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup  
NIM : 15631064  
Fakultas/Prodi : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian untuk penyelesaian Skripsi di kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup mulai pada tanggal 22 Juli 2019 sampai dengan 18 September 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Curup, 18 September 2019

PT Pegadaian Cabang Curup

Pemimpin Cabang



**Pegadaian**

YASRIZAL

NIK. P 77355



### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rupi Andeani  
 NIM : 15631064  
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
 PEMBIMBING I : Nurfarida, M. Ag  
 PEMBIMBING II : Dr. Peto Bin Padoan Lc MA  
 JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membaca Tabungan Haji (Tahsin) di PT Peadaian Persero Cabang Curup

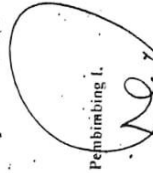
- \* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;
- \* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali diikutikan dengan kolom yang disediakan;
- \* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan di sidang, harap konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rupi Andeani  
 NIM : 15631064  
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
 PEMBIMBING I : Nurfarida, M. Ag  
 PEMBIMBING II : Dr. Peto Bin Padoan Lc MA  
 JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membaca Tabungan Haji (Tahsin) di PT Peadaian Persero Cabang Curup

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi LAIN (Curup).

Pembimbing I:   
 Nurfarida M. Ag  
 NIP.

Pembimbing II:   
 Dr. Peto Bin Padoan Lc MA  
 NIP.



108

No	Tanggal	Judul Kegiatan Pendidikan	Pada Pembimbing I	Pada Mahasiswa
1	14/8/2019	Pesakit Dewi Estari		
2	2/9/2019	Konverter Optik ke video		
3	5/9/2019	Ace Bab I dan Bab II		
4	8/9/2019	statistik kejuruan kerajinan Rayon dan		
5	16/9/2019	Perbandingan kejuruan kejuruan		
6	18/9/2019	Penelitian career dan Dignitas		
7	20/9/2019	Ace untuk navigasi		

109

No	Tanggal	Judul Kegiatan Pendidikan	Pada Pembimbing II	Pada Mahasiswa
1	1/5/2019	Praktikum proposal		
2	5/2019	Ace proposal		
3	12/2019	Bab II Bca		
4	13/2019	perbandingan ulk kejuruan kerajinan, skills writing		
5	19/2019	Bab III Bca		
6	28/2019	Bab III Ace dan Bca Bab IV & V		
7	16/2019	Ace Bab IV & V		
8	19/2019	Ace ulk kerajinan		