

**PROBABILITAS KEPUTUSAN
PEDAGANG PASAR TERAPUNG MENJADI
NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
BANJARMASIN**

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna
Memperoleh Gelar Doktor
dalam Studi Islam



oleh:

S. PURNAMASARI

NIM: 1500039026

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2022**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Telp./Fax: 024--7614454, 70774414

FDD-38

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERBUKA

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa disertasi saudara:

Nama : S. PURNAMASARI

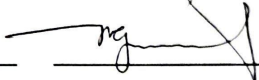



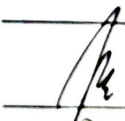
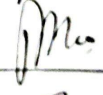


NIM : 1500039026

Judul : PROBABILITAS KEPUTUSAN PEDAGANG PASAR TERAPUNG MENJADI
NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH BANJARMASIN

telah diujikan pada 18 April 2022 dan dinyatakan:

LULUS

dalam Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor sehingga dapat dilakukan Yudisium Doktor.

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag</u> Ketua/Pengujii	<u>20/4.2022</u>	<u></u>
<u>Dr. H. M. Saifullah, M.Ag</u> Sekretaris/Pengujii	<u>18/4 - 22</u>	<u></u>
<u>Prof. Dr. Ibnu Hadjar, M. Ed</u> Promotor/Pengujii	<u>18/4 - 2022</u>	<u></u>
<u>Dr. H. Muchlis, M. Si</u> Kopromotor/Pengujii	<u>18/4 - 2022</u>	<u></u>
<u>Prof. Dr. H. Firdaus, M.Ag</u> Pengujii	<u>18/4 - 2022</u>	<u></u>
<u>Prof. Dr. H. Siti Muhibatun, M.Ag</u> Pengujii	<u>18/4 - 2022</u>	<u></u>
<u>Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag</u> Pengujii	<u>18/4/2022</u>	<u></u>
<u>Dr. Ali Murtadho, M.Ag</u> Pengujii	<u>18/4/2022</u>	<u></u>

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **S. Purnamasari**

NIM : 1500039026

Judul Penelitian : **Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin**

Program Studi : S.3 Islamic Studies

Konsentrasi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa disertasi yang berjudul:

PROBABILITAS KEPUTUSAN PEDAGANG PASAR TERAPUNG MENJADI NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH BANJARMASIN

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 26 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,...



S. Purnamasari

NIM: 1500039026

ABSTRAK

Judul : **Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin**

Penulis : S. Purnamasari

NIM : 1500039026

Lembaga Keuangan Syariah non Bank seperti Pegadaian Syariah berpotensi besar memberikan kontribusi pada perekonomian melalui dua aspek utama, yaitu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif, serta stabilitas perekonomian dan keuangan yang lebih baik. Pangsa pasar/*market share* merupakan salah satu indikator utama pegadaian syariah untuk mengukur seberapa baik yang lembaga lakukan dibandingkan dengan kompetitor. Ukuran pasar dilakukan dengan tahapan riset pasar dan pengembangan strategi bauran pemasaran. Cara meningkatkan *market share* salah satunya dengan membangun strategi bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan proses dan keputusan yang diambil oleh nasabah dan calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh faktor religiusitas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan *word of mouth* (WoM) pedagang Pasar Terapung terhadap probabilitas memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif lapangan dengan desain *explanatory research*. Sampel diperoleh dengan teknik *probability* secara proporsional yang menghasilkan 221 responden pedagang Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang dirancang secara khusus untuk penelitian dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *logistic regression* setelah terlebih dahulu diuji dengan uji keseluruhan model (*overall model fit test*) dan uji koefisien determinasi (*nagelkerke R square*). Hasil analisis menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *model fit*.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel prediktor religiusitas, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah dengan nilai koefisien log odds (B_1) masing-masing sebesar Religiusitas = 0,081, Persepsi harga = 0,211, persepsi kualitas produk = 0,396. Sedangkan variabel prediktor WoM tidak mempunyai pengaruh

signifikan pada keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Adapun variabel religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan *Word of Mouth* (WoM) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah, walaupun pengaruh variabel religiositas terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah secara simultan pengaruh signifikansinya kecil yaitu dengan nilai koefisien 0,081. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di pegadain syariah baik secara parsial maupun simultan adalah persepsi harga yaitu ditunjukkan dengan nilai log odds (B_1) sebesar 0,396 dan nilai koefisien 0,414.

Kata kunci: Keputusan Nasabah, Religiositas, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, WoM.

ABSTRACT

Title : The Probability of a Floating Market Trader's Decision to Become a Customer at the Banjarmasin Sharia Pawnshop

Author : S. Purnamasari

ID : 1500039026

Non-Bank Islamic Financial Institutions such as Sharia Pawnshops have great potential to contribute to the economy through two main aspects they are : higher and inclusive economic growth, as well as better economic and financial stability. Market share is one of the main indicators of Islamic pawnshops to measure how well the institution is doing compared to competitors. Market sizing is carried out with the stages of market research and development of marketing mix strategies. One way to increase market share is by building a marketing mix strategy and closely related to the processes and decisions taken by customers and prospective customers. This study aims to test and analyze empirically the influence of religiosity factors, price perceptions, product quality perceptions and word of mouth (WoM) of Floating Market traders on the probability of deciding to become a customer at a sharia pawnshop, either partially or simultaneously.

This research uses a quantitative field approach with an explanatory research design. The sample was obtained by proportional probability technique which resulted in 221 respondents of Floating Market traders in Banjarmasin City. Data was collected using an instrument that was specifically designed for research and has been tested for validity and reliability. The collected data was then analyzed using logistic regression after first being tested with the overall model fit test and the coefficient of determination test (Nagelkerke R square). The results of the analysis show that the model has met the model fit criteria.

The results of this study indicate that the predictor variables of religiosity, price perception and product quality perception partially have a significant influence on the decision to become a customer at a sharia pawnshop with a log odds coefficient (B_1) of each of religiosity = 0.081, price perception = 0.211, product quality perception = 0.396. While the predictor variable WoM does not have a significant influence on the decision to become a customer at a sharia pawnshop. The variables of religiosity, price perception, product quality perception, and Word of Mouth (WoM) simultaneously significantly influence the

decision to become a customer at a sharia pawnshop, although the influence of the religiosity variable on the decision to become a customer at a sharia pawnshop simultaneously has a small significant effect the value of coefficient 0.081. The most dominant factor in influencing the decision to become a customer at Islamic pawnshops either partially or simultaneously is price perception, which is indicated by the log odds value (B_j) of 0.396 and the coefficient value of 0.414.

Keywords: Customer Decision, Religiosity, Price Perception, Product Quality Perception, WoM.

الملخص

عنوان البحث : احتمالية لانضمام باعة السوق العائم في مكاتب

الرهونات الشرعية بباجرماسين

باحثة : س بورناماساري

رقم القيد : 1500039026

تتمتع المؤسسات المالية الإسلامية غير المصرفية مثل الرهن الشرعي بإمكانيات كبيرة للمساهمة في الاقتصاد من خلال جانبين رئيسيين؛ النمو الاقتصادي الأعلى والشامل، فضلا عن الاستقرار الاقتصادي والمالي الأفضل. تعد حصة السوق من المؤشرات الرئيسية لمكاتب الرهونات الشرعية لقياس جودة أداء المؤسسة مقارنة بمنافستها من المؤسسات المالية الأخرى وذلك من خلال مراحل أبحاث السوق وتطوير استراتيجية التسويق والترويج. ومن بين طرق زيادة الحصة السوقية بناء استراتيجية المزيج التسويقي، وترتبط هذه الزيادة ارتباطا وثيقا بالعمليات والقرارات التي يتخذها العملاء. تهدف هذه الرسالة إلى اختبار وتحليل تأثير عوامل التدين والإدراك بالسعر المعروض والإدراك بجودة المنتج و التسويق الشفهي (WoM) لباعة السوق العائم على اتخاذ القرار ليكونوا عملاء في الرهن الشرعي سواء كان بشكل جزئي أو متزامن.

استخدمت هذه الرسالة منهجا ميدانيا كميًا مع الاعتماد على تصميم بحث توضيحي. وتم الحصول على العينة باستخدام أسلوب الاحتمال النسبي الذي نتج عنه 221 مستجيبًا من باعة السوق العائم في مدينة

بأنحارماسين. وتم جمع البيانات باستخدام أداة خاصة ذات صلاحية عالية للبحث. ثم حلت البيانات باستخدام تقنيات الانحدار اللوجستي بعد أن تم اختبارها بتطبيق اختبار ملاءمة النموذج الشامل واختبار معامل التحديد $(overall\ model\ fit\ test)$ $(Nagelkerke\ R\ square)$. وتشير نتائج التحليل إلى أن النموذج قد استوفى معايير ملاءمة النموذج.

توصلت هذه الرسالة إلى أن المتغيرات التنبؤية للتدين والإدراك بالسعر المعروض وبجودة المنتج لها تأثير كبير بشكل جزئي على القرار للانضمام في مكاتب الرهونات الشرعية بقيمة معامل احتمالات لوغاريتمية (B1) لكل من التدين : 0,081 ، والإدراك بالسعر المعروض : 0,211 ، والإدراك بجودة المنتج : 0,396. في حين أن متغير متنبؤ التسويق الشفهي (Wom) ليس له تأثير كبير. بينما تؤثر متغيرات التدين والإدراك بالسعر والإدراك بجودة المنتج والتسويق الشفهي (Wom) بشكل كبير في وقت واحد على قرار الانضمام للرهن الشرعي، على الرغم من أن تأثير متغير التدين على هذا القرار طفيف بشكل آني بقيمة المعامل 0,081. والعامل الأكثر شيوعاً في التأثير على قرار الانضمام لمكاتب الرهونات الشرعية سواء كان بشكل جزئي أو متزامن هو الإدراك بالسعر المعروض حيث يُشار إليه بقيمة احتمالات لوغاريتمية (B1) تبلغ 0,396 وقيمة معامل 0,414 .

الكلمات الأساسية: قرار العملاء، التدين، الإدراك بالسعر المعروض، الإدراك بجودة المنتج، التسويق الشفهي.

KATA PENGANTAR

Terucap syukur *Alhamdulillah* atas segala nikmat Allah *swt*, mengharap rahmat, ridha, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan disertasi berjudul: Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin. *Shalawat* serta salam tercurah kepada *uswah* tauladan sepanjang zaman Rasulullah *sallallāhu alaihi wassalām (saw)*, yang telah membawa Islam kearah perbaikan, peradaban dan kemajuan, sehingga kita dapat hidup dalam konteks budaya yang beradab ditunjang dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi modern.

Penulis menyadari tersusunnya disertasi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, ijinakan penulis menyampaikan terima kasih dan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, beserta seluruh jajaran pimpinan UIN Walisongo Semarang.
2. Direktur Program Pascasarjana UIN Walisongo Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag beserta seluruh jajarannya.
3. Prof. Dr. H. Ibnu Hadjar, M.Ed, sosok inspiratif sekaligus Bapak, promotor terbaik yang tiada kenal lelah, selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Terimakasih Prof, ilmu yang telah diberikan, mudah-mudahan berkah dan manfaat. Kesabaran, keihlasan, ketelatenan, dan keterbukaan menjadikan penulis dapat menganggap Bapak serta merasakan suasana kekeluargaan yang penuh kehangatan, terayomi sehingga

bimbingan menjadi sangat nyaman, memberi semangat yang begitu kuat dalam menyusun kalimat demi kalimat meski dalam segala keterbatasan penulis, sampai disertasi ini selesai disusun. Prof selalu siap sedia dan membuka lebar-lebar pintu untuk bimbingan. Semoga sehat selalu dan panjang umur Prof.

4. Dr. H. Muchlis Yahya, M.Si, kopromotor yang tak kenal lelah, perhatian, menempa, dan sabar, meskipun penulis selalu timbul tenggelam, larut dalam berbagai aktivitas pekerjaan. Kehangatan dan kedekatan membuat penulis merasa diperhatikan, terayomi dan mendapatkan semangat, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Semoga sukses selalu Pak Dr.
5. Alm. Dr. H. Gt. Irhamni, ST, MT dan Bp. Budiman selaku Ketua Yayasan serta Prof. Dr. H. Abd. Malik selaku Rektor UNISKA Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin, yang telah memberikan izin, support baik materi dan non materi pada penulis.
6. Menteri Agama RI selaku Pimpinan Program beasiswa 5000 doktor sebagai pemberi beasiswa S3 kepada penulis.
7. Ayahanda Drs. H. Fudhori Salim dan Ibunda Hj. Umroh, S. Pd.I (almh) serta Ibu Sri yang selalu memberikan ridho, doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, dan bimbingan yang tiada henti menjadi cahaya kesuksesan dunia ahirat diantaranya yang menerangi jalan ananda menyelesaikan pendidikan tertinggi di almamater tercinta hingga penulis dapat menempuh pendidikan sampai jenjang tertinggi.
8. Ayanda Mertua Bp. H. Mursyid (alm) dan dan Ibunda Hj. Sintiyah (almh), atas segala ridho, doa, support, dan kasih sayang yang tulus tiada henti untuk ananda.

9. *My Husband* Adib Mustanir, SE atas cinta tulus nan suci, ridho, doa, motivasi, support dan semua pengorbanannya demi membantu mewujudkan impian istrimu dalam menyelesaikan studi ini.
10. Putri-putriku tersayang (Ridhia Salsabila Assa'adi, Rahma Maulida Barnia Assa'adi dan Rafanda Rasendrya Annora Assa'adi) yang telah berkorban waktu kebersamaan, perhatian, dan memberikan support luar biasa, semangat serta jalan untuk mama menyelesaikan pendidikan tertinggi di almamater tercinta
11. Adik-adikku terkasih (Purnama Rozak, S. Sos.I., MSI beserta istri Nur Fatimatuzzahro, SHI., S.Pd.I., Salamah Hayyu Buwana Rizki, S.Pd.I beserta suami Istadi), dan keponakan-keponakanku (Fathin Husna Amira Arrazak, M. Abdul Hakim dan M. Abdul Aziz) kalian sumber cinta dalam mewujudkan cita-cita.
12. Teman seperjuangan yang sudah menjadi saudara sekaligus adik (Dr. Warsiyah, MSI beserta suami Agung, M. T dan putra-putranya Mahir dan Lukman) yang telah memberikan semangat, perhatian, dan support pada penulis hingga dapat terselesaikannya desertasi ini.
13. Kemenag RI yang memberikan support sebagian dana penyelesaian disertasi.
14. Seluruh keluarga besar Fakultas Studi Islam dan Civitas Akademika UNISKA Muhammad Arsyad Al Banjari, terimakasih atas perhatian, dukungan, dan semangatnya.
15. Kepada yang terhormat semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dan pahala dari Allah *subhanahu wata'ala (swt)*. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, karenanya kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan karya-karya mendatang. Semoga serangkai buah pikir sederhana ini mampu memberikan manfaat bagi para pembaca. *Aamiin*

Semarang, 26 Desember 2021

Penulis

S. Purnamasari

MOTTO

أمن فإن مقبوضة فرهان كاتبها تجدوا ولم سفر على كنتم وإن
تكتموا ولا ربّه الله وليتّق أمانته أوئمن الذي فليؤد بعضا بعضكم
عليهم تعملون بما والله قلبه إثم فإنه يكتمها ومن الشهادة

(Q.S. Al Baqarah: 283)

PERSEMBAHAN

Buah pikir sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Yang terhormat, tersayang dan terkasih

Ayahanda Drs. H. Fudhori Salim dan (almh) Ibunda
Hj. Umroh, S.Pd.I

Ayanda Mertua (alm) H. Mursyid dan (almh)
Ibunda Hj. Sintiyah

Suami, pimpinan dan patner hidupku M. Adib
Mustanir, SE

Putri-putri sholihahku Ridhia Salsabila As-sa'adi,
Rahma Maulida Barnia Assa'adi, Rafanda
Rasendrya Annora Assa'adi

Almamaterku kampus berbasis Unity of Sciences
UIN Walisongo

serta Para pecinta ilmu pengetahuan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DISERTASI UJIAN TERTUTUP	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	x
MOTTO	xiv
PERSEMBAHAN	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah	14
B. Persepsi Nasabah Tentang Pegadaian Syariah.....	34
C. Religiusitas	41
D. Persepsi Harga	49
E. Persepsi Kualitas Produk	56
F. WoM (Word of Mouth Communication)	59
G. Penelitian Terkait.....	70
H. Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	75

1. Relevansi Religiusitas dengan Keputusan Pembelian.....	75
2. Relevansi <i>Word of Mouth Communication</i> dengan Keputusan Nasabah	76
3. Relevansi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	78
4. Relevansi Kualitas Produk dengan Keputusan Nasabah	82
BAB III METODE PENELITIAN.....	87
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	87
B. Prosedur Penelitian	89
C. Desain Penelitian	89
D. Populasi dan Sampel.....	91
E. Variabel dan Instrumen	92
1. Keputusan Nasabah	92
2. Tingkat religiusitas	93
3. Persepsi Harga.....	108
4. Persepsi Kualitas Produk.....	110
5. WoM.....	113
F. Teknik Analisis Data	115
1. Uji Kelayakan Model Regresi	118
2. Uji Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit Test</i>).....	119
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Nagelkerke R Square</i>) ...	120

4. Pengujian Simultan (<i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>)	120
5. Penafsiran dan dan Prediksi Model	121
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	123
A. Deskripsi Data	123
B. Uji Hipotesis	129
1. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Religiositas	130
2. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Persepsi Tentang Harga	134
3. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Persepsi Tentang Kualitas Produk	137
4. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan WOM.....	141
5. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Religiositas, Persepsi Tentang Harga, Persepsi Tentang Kualitas Layanan, dan WOM	143
C. Pembahasan dan Hasil	161
1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah.....	161
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah.....	167
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah.....	169

4. Pengaruh WoM terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah.....	173
5. Pengaruh Secara Simultan antara Religiusitas, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan WoM Terhadap probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Di pegadaian syariah.....	177
D. Keterbatasan Penelitian	180
BAB V PENUTUP	182
A. Kesimpulan.....	182
B. Saran	186
C. Kata Penutup	187

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran I : Angket

Lampiran II : Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Penelitian

Lampiran III : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran IV : Data Penelitian

Lampiran V : Hasil Uji Regresi Logistik

Lampiran VI. Printout Komputer Hasil Analisis dengan menggunakan SPSS

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1. Kisi-kisi instrumen Keyakinan
- Tabel 3.2. Kisi-kisi instrumen Ritual
- Tabel 3.3. Kisi-kisi instrumen Pengalaman
- Tabel 3.4. Kisi-kisi instrumen Pengetahuan
- Tabel 3.5. Kisi-kisi instrumen Pengetahuan
- Tabel 3.6. Kisi-kisi instrumen Persepsi Harga
- Tabel 3.7. Kisi-kisi instrumen Persepsi Kualitas Produk
- Tabel 3.8. Kisi-kisi instrumen Persepsi WoM
- Tabel 4.1. Statistik Deskriptif (Rerata [M] Dan Simpang Baku [S] Atau Persentase Untuk Masing-Masing Variabel
- Tabel 4.2. Tabel Perbandingan Rerata Religiositas Pedagang Pasar Terapung
- Tabel 4.3. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan Religiositas
- Tabel 4.4. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan persepsi tentang harga
- Tabel 4.5. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan Persepsi tentang kualitas produk
- Tabel 4.6. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan WOM

Tabel 4.7. Model prediksi regresi logistik dari pengaruh variabel independen pada probabilitas Keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah—Koefisien Rasio Odd (p)

Tabel 4.8 Transformasi dari nilai probabilitas (p) ke Odds (O) dan Log Odds (LO)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kurva Permintaan Barang A, B, C, D dan E

Gambar 2.2. Kurva Penawaran

Gambar 2.3. Persepsi

Gambar 2.4. Teknis Operasional dalam Lembaga Pegadaian Syariah

Gambar 2.5. Diagram Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah dan Faktor yang Mempengaruhi

Gambar 3.1. Hubungan Antar Variabel

Gambar 4.1. Grafik prosentase keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pedagang Pasar Terapung merupakan aset lokal dan menjadi salah satu roda penggerak ekonomi serta menjadi *icon* Kota Banjarmasin. Pedagang Pasar Terapung di Kota Banjarmasin yang terkenal dengan sebutan “Kota Seribu Sungai“ ini didominasi oleh kaum perempuan/ibu-ibu yang tinggal di daerah pedalaman serta termasuk dalam kategori ekonomi menengah ke bawah.¹ Para Pedagang Pasar Terapung dalam menjalankan aktivitas ekonomi mempunyai keterbatasan modal usaha dan kebutuhan sehari-hari. Modal usaha mereka hanya bersumber dari hasil panen sendiri yang mereka tanam seperti sayur mayur. Pedagang Pasar Terapung sudah seharusnya mendapat perhatian khusus bagi pengambil kebijakan lembaga penyedia jasa pinjaman dan modal usaha sektor riil menengah ke bawah.

Para pedagang Pasar Terapung berdagang dengan menjual hasil tanamnya sendiri dan tetangganya disebut *dukuh*, sedangkan tangan kedua yang membeli untuk dijual kembali disebut *panyambangan*. Pasar Terapung ini memiliki keistimewaan diantaranya masih sering terjadi transaksi barter antar pedagang berperahu, yang dalam Bahasa Banjar disebut *bapanduk*. Para Pedagang Pasar Terapung ini berjualan di Sungai Barito dan Muara

¹ Buku Panduan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Banjarmasin; Kota Sungai Terindah, 2018

Sungai Kuin yang merupakan pusaka saujana kota Banjarmasin, dengan menggunakan atau mengendarai *jukung*, sebutan perahu dalam Bahasa Banjar.

Pasar Terapung sebagai pasar tradisional lambat laun mengalami kepunahan dan ini dipicu oleh kemaruk budaya darat serta ditunjang dengan pembangunan daerah yang banyak berorientasi ke daratan. Pemberdayaan perempuan ini dalam ekonomi seharusnya mendapat tempat tersendiri dan menjadi prioritas bagi para penyedia jasa pinjaman tak terkecuali pegadaian syariah.

Kegiatan ekonomi di kalangan pedagang Pasar Terapung akan tetap stabil apabila mereka mendapatkan modal tambahan yang salah satu sumbernya berasal dari pinjaman.² Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan sendiri mempunyai banyak alternatif pilihan lembaga penyedia jasa pinjaman dana kebutuhan sehari-hari dan modal usaha. Persaingan dinamika kompetisi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu lembaga makin tidak *sustainable*³ dengan literasi penyedia jasa pinjaman 23, 27 %.⁴

Pegadaian syariah sudah menyadari eksistensinya sebagai lembaga penyedia jasa pinjaman bukan hanya kalangan bawah seperti Pedagang Pasar Terapung saja melainkan para pengusaha menengah

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 261

³ Roikhan, *Efisiensi Pegadaian Syariah dan Prospek Pertumbuhan Aset di Indonesia*, Al-Uqud Journal of Islamic Economics Vol 1 No.1 Januari 2017. E-ISSN2548-3544, P-ISSN 2549-0850 hal. 59-82. Lihat juga Lydia Edgina, dkk. *Strengthening The Role of Islamic Pawnshop In Islamic Financing For MSMEs: ANP Approach*, vol.10 no.1 2016 hal. 34-49, doi: <http://dx.doi.org/10.30993.tifbr.v10i1.105>

⁴ Panduan Literasi OJK Nasional tahun 2017

untuk mencari dana segar.⁵ Disisi lain tidak dapat dipungkiri bahwa pegadaian syariah sebenarnya juga membutuhkan Pedagang Pasar Terapung sebagai nasabah yang mendukung stabilitas keberlangsungan pegadaian syariah. Oleh sebab itu diperlukan analisa terhadap faktor-faktor yang mendorong Pedagang Pasar Terapung mengambil keputusan menjadi nasabah.

Nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam memilih lembaga penyedia jasa pinjaman tak terkecuali pegadaian syariah. Salah satu faktor penting yang menjadi penentu pengambilan keputusan menjadi nasabah adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

Produk pegadaian syariah yang berkualitas dan bervariasi tentunya menjadi keunggulan dibandingkan produk jasa pinjaman lainnya, begitu juga dengan harga. Salah satu atribut terpenting untuk dievaluasi oleh nasabah dan berdampak pada pembentukan sikap nasabah serta menjadi hal paling sensitif dalam memenuhi kebutuhan nasabah adalah harga. Pegadaian syariah menawarkan harga yang cenderung kompetitif dan *reasonable* (harga yang pantas) dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah bahwa harga bahkan pada kondisi tertentu pada nasabah

⁵ Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 19

dapat mengeliminasi sebuah produk dan bahkan sebagai indikator pengganti kualitas produk pada segmen pasar tertentu.⁶

Selain faktor yang melekat pada pegadaian syariah yakni harga dan produk, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan menjadi nasabah yaitu faktor intern dalam diri pedagang Pasar Terapung. Ditinjau dari sisi agama mayoritas pedagang Pasar Terapung adalah Islam. Pedagang Pasar Terapung memilih lembaga penyedia jasa pinjaman dan modal usaha harus sesuai ajaran Islam, yakni bebas praktek riba diantaranya meminjam di pegadaian syariah. Kegiatan gadai syariah sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis riwayat Bukhari dari Aisyah r.a.:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ وَرَهْنَهُ دَرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Dari Aisyah r.a Bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi.”
(H.R. Bukhari).⁷

Pada dasarnya dari hadis tersebut menerangkan bahwa untuk kepentingan yang bersifat mendesak dan untuk menjaga kepercayaan dari si penerima gadai Rasulullah memberi jaminan yang berlipat besarnya dari kekurangan uang yang dipinjamnya, meskipun kepada orang Yahudi.

Pegadaian Syariah dalam praktek pelaksanaannya menawarkan berbagai jenis produk yang berlandaskan aturan-aturan

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013). 206

⁷ Ahmad Sunarto, *Terjemahan Sahih Bukhari*, (Semarang: CV. Asy-Sifa', 1991) Jilid III, 538.

hukum Islam diantaranya tidak ada unsur gharar dan riba. Hal ini sesuai dengan ajaran yang dianut oleh mayoritas Pedagang Pasar Terapung yaitu 92 % beragama Islam.⁸ Hal ini dapat dijelaskan bahwa manusia dalam bertindak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional ekonomi dan keyakinan agama. Secara sosiologis perilaku ini dapat dibenarkan, karena pada hakikatnya manusia mempunyai dua naluri tersebut, naluri berbuat secara rasional dan naluri untuk beragama sehingga mempunyai manfaat sosial, ekonomi, dan spiritual. Kedua naluri tersebut melahirkan perilaku masyarakat yang rasional di satu sisi namun tetap sesuai dengan ajaran agama.⁹

Dalam arti lain perilaku ekonomi individu muslim dapat dikonstruksi dan diartikulasi berdasarkan ajaran agama dan tidak hanya menjadikan variabel-variabel ekonomi sebagai faktor determinannya yang hanya sekedar “memenuhi kepuasan (utilitas) akan tetapi ditujukan lebih pada nilai-nilai ajaran agama yaitu pencapaian nilai¹⁰ dan juga mempertimbangkan aspek masalah¹¹ sebagaimana tujuan dari prinsip Ekonomi Islam.

Pegadaian syariah dewasa ini menunjukkan perkembangan yang pesat mengingat banyak berdiri di berbagai kota di Indonesia,

⁸ Buku Panduan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Banjarmasin; Kota Sungai Terindah tahun 2018

⁹ Aji Damanuri, *Rasionalitas Konversi Bank Konvensional ke bank Syariah*, Justitia Islamica ISSN 1693-5926 Vol. 9/No.1/Jan-Juni 2012, Jurnal Kajian Hukum dan Sosial Jurusan Syariah STAIN Ponorogo Jawa Timur. Hlm. 86-87

¹⁰ AM. M. Hafidz, *Wertrational dan Embeddednes Ekonomi Syariah: Rasionalitas Nilai dan Keterlekatan Sosial tindakan Ekonomi Sebagai Pilar Kesejahteraan Umat Manusia*, *Proceeding International Seminar “ Strengthening ISLAM: Rahmatan Lil ‘Alamin for World Peace and welfare, Postgraduate Program STAIN Pekalongan, STAIN Pekalongan Press, Pekalongan : 7 November 2015, hal 63*

¹¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 100

tak terkecuali di kota Banjarmasin Kalimantan Selatan dengan literasi yang notabeneanya dikenal dengan kota dan propinsi berreligiositas tinggi¹² didukung dengan jumlah rumah ibadah masjid 2.660/87,71% (belum termasuk langgar dan musholla), jumlah penyuluh agama 255 (96,96%), jumlah imam 4.908 (39,95%), khotib 6.642 (54,07%), petugas penyumpah/rohaniawan 735 (5,98%), jumlah tanah wakaf 9.209 (10.102.393), jumlah qori 1.094, jumlah penghafal quran 692, jumlah lembaga pengembangan tilawatil quran 159, jumlah pondok pesantren 208 (71,6%), dan jumlah santri ponpes 109.434, jumlah pendaftar haji 12.634.¹³

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, di kawasan Pedagang Pasar Terapung Kota Banjarmasin sebagai masyarakat menengah ke bawah, bahwa pegadaian syariah banyak diminati yaitu sebesar 17,82%.¹⁴ Hasil penelitian Roikhan menguatkan fakta tersebut bahwa masyarakat menengah ke bawah memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah.¹⁵

¹² Kamrani Buseri, *Budaya Spiritual Kesultanan Banjar: Historisitas dan Relevansinya di Masa Kini*, Paper presented at The Seminar Penguatan Budaya Banjar dan Peran Kesultanan dalam Menjawab Tantangan Zaman, Banjarmasin 8 Desember 2011. Lihat juga A. Daud, *Islam dan Masyarakat Banjar: Deskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*, Jakarta: Rajawali Press, 1997 dan Ermina Istiqomah, Sudjatmiko S., *Nilai Budaya Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan: Studi Indigenous*, Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, 2014, Vol.5, no. 1, 1-6, ISSN: 2087-1708. Serta Manik MS, dkk, *Hubungan Antara Religiusitas dan Kesejahteraan pada Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan*, Jurnal Studi Ekonomi At-Taradhi, volume 6, nomor 2, Desember 2015, h. 207-218

¹³ Buku Panduan Kemenag RI Kantor Wilayah Kemenag Propinsi Kalimantan Selatan tahun 2017

¹⁴ Panduan Literasi OJK Wil 9 Kalimantan Selatan dan Nasional tahun 2017

¹⁵ Roikhan, *Efisiensi Pegadaian Syariah dan Prospek Pertumbuhan Asset di Indonesia*, Al-Uqud: Journal of Islamic Economics Vol. 1 No. 1, E-ISSN 2548-3544, Januari 2017. 12-15. Baca juga Ilham Abdi Prawira, *Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah*, Jurnal Az-Zarqa Vol. 10 No. 1 Juni 2018, 1-5

Dalam kehidupan beragama sehari-hari masyarakat pedagang Pasar Terapung memiliki intensitas ritual keagamaan yang tinggi.¹⁶ Ini terlihat dengan seringnya menghadiri pengajian rutin, acara nisyfu sya'ban, jamaah pengajian kelompok, dan berbondong-bondong melaksanakan jamaah sholat di masjid. Hal ini senada dengan hasil penelitian Eriyati¹⁷ bahwa orang Islam cenderung memiliki minat yang tinggi untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Bahkan religiositas dapat mempengaruhi sikap nasabah dalam mengambil sebuah keputusan.¹⁸

Komunitas keagamaan muslim di kawasan Pasar Terapung menjadi kelompok acuan bagi Pedagang Pasar Terapung.¹⁹ Salah satunya menjadi pertimbangan dalam memilih menggunakan produk dan jasa berlabel syariah. Ini karena dalam interaksi terjadi pertukaran informasi tentang berbagai hal termasuk pengalamannya menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah. Nasabah yang telah menggunakan produk pegadaian syariah akan merekomendasikan anggota kelompoknya untuk ikut menggunakan

¹⁶ Buku Panduan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Banjarmasin; Kota Sungai Terindah tahun 2018

¹⁷ Eriyati. 2008. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan Volume I (2). Lihat juga Rengganing Jatun, Rizal Hari Magnadi, Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-10, ISSN (Online): 2337-3792. Diunduh pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

¹⁸ Dwiyiyati Astogini, dkk. 2011, Aspek Religiositas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. JEBA, Vol.13 No.1: 1-8. Lihat juga Muhlis Yahya, *Perilaku Menabung di Bank Syariah*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2011, 65-73

¹⁹ Kottler, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Prenhallindo, 2012, 202

produk dan jasa tersebut, sebagaimana dalam teori konformitas.²⁰ Dalam kajian ekonomi, perilaku tersebut disebut dengan WoM (*word of mouth*) atau *gethok tular*. WoM merupakan salah satu bagian dari komunikasi promosi pemasaran. Kotler and Armstrong berpendapat bahwa WoM *Communication* merupakan komunikasi pribadi terkait sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, anggota keluarga.²¹ WoM ini dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) dan media internet melalui jejaring sosial/media sosial²². Penelitian senada dilakukan oleh Lasut yang menyatakan bahwa variabel aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman/pembiayaan.²³ Bahkan metode promosi tradisional yang masih paling efektif di Indonesia adalah WoM.²⁴ Ini didukung dengan hasil riset pada Global Consumer Studi tahun 2007 oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia menempati lima besar dari 47 negara di dunia, yaitu peringkat 3 setelah Hongkong dan Taiwan yang menganggap WoM sebagai bentuk iklan paling kredibel. Ini juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Khan, Saba Anwar;

²⁰ Warsiyah, "Pengaruh Perilaku Beragama Orang Tua Terhadap Lingkungan Pendidikan, Konformitas Teman Sebaya dan Keberagamaan Remaja Muslim di Kota Surakarta," (Disertasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 67-73.

²¹ Kottler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. Terj. Edisi 10, USA: Prentive Hall Inc. New Jersey, 2012, 443

²² Chien-Wei Chen dan Nai-Hwa Lien, *Social Media and Marketing Effectiveness, Asia Pacific Management Review* 22 (2017) 1, Journal International, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2017.02.002>, hlm 1

²³ Lasut, Clif H. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman Pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado*. JRBI Vol 1, No 3 th 2010.

²⁴ Vibiznews, Oktober 2007

Naveed Ramzan; M. Shoaib and Adam Mohyuddin²⁵, Lo, Sheng Chung²⁶ S. Nurlatifah, R. Masyku²⁷, Fanny Puspita Sari²⁸, Juwita Mariska Robot.²⁹

Pertukaran informasi dan rekomendasi dari nasabah pegadaian syariah yang merupakan bagian dari anggota kelompoknya tersebut secara langsung ataupun tidak langsung menjadi bahan pertimbangan bagi Pedagang Pasar Terapung untuk memilih menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah. Oleh karena itu faktor WoM menjadi salah satu bahan pertimbangan penting untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah.

Empat faktor yaitu religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM dipilih dalam variabel yang mempengaruhi probabilitas keputusan menjadi nasabah dikarenakan pertimbangan faktor religiositas merupakan faktor intern dari Pedagang Pasar Terapung yang terkenal kental dalam ideologi agamanya dan bertempat di wilayah Kota Banjarmasin Kalimantan

²⁵ Khan, Saba Anwar; Naveed Ramzan; M. Shoaib and Adam Mohyuddin, *Impact of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*, Sci.Int.(Lahore), 27(1), 2015, 479- 482

²⁶ Lo, Sheng Chung, *Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth*, The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 3 Winter, 2012

²⁷ S. Nurlatifah, R. Masyku, Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, *Journal of Management and Digital Busines*, DOI: 10.25124/jmi.v17i3.1154 corpus ID: 169142310, 2017

²⁸ Fanny Puspita Sari, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Nasabah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 6, 2016

²⁹ Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pemelian, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 3, 2015

Selatan dengan budaya masyarakatnya berreligiusitas tinggi. Adapun pertimbangan faktor ekonomi diwakili dengan persepsi harga dan persepsi kualitas produk. Pandangan awal dari memutuskan banyak dipengaruhi oleh persepsi harga yang terjangkau dan menguntungkan serta orang tertarik dengan produknya. Sedangkan dari faktor komunikasi terwakili dengan WoM yang merupakan bagian dari promosi dan adanya informasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penting untuk dikaji terkait faktor yang mendorong pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah. Faktor-faktor yang menjadi fokus dari penelitian ini meliputi faktor religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah faktor religiositas dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah?
2. Adakah faktor persepsi harga dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah?
3. Adakah faktor persepsi kualitas produk dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah?

4. Adakah faktor *word of mouth* (WoM) dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah?
5. Adakah faktor religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan *word of mouth* dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh secara simultan terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Atas dasar rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh faktor religiositas dari pedagang Pasar Terapung terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
2. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh faktor persepsi harga dari pedagang Pasar Terapung terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
3. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh faktor persepsi kualitas produk dari pedagang Pasar Terapung terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
4. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh faktor *word of mouth* (WoM) dari pedagang Pasar Terapung terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
5. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh faktor religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, *word of mouth* (WoM)

dari pedagang Pasar Terapung berpengaruh secara simultan terhadap probabilitas dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.

Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang Ekonomi Syariah khususnya ekonomi mikro islam di tengah perbedaan dan perdebatan atas *research gap*, apakah religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
2. Sebagai penguatan teori yang sudah ada terkait perilaku nasabah khususnya tentang keputusan nasabah pada pegadaian syariah.
3. Membantu manager Lembaga penyedia jasa khususnya manager pegadaian syariah untuk dapat menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan perilaku nasabah dan kebutuhan nasabah serta *market share* atau segmentasi pasar.
4. Membangun komunikasi yang baik antara pegadaian syariah dengan nasabah sehingga lebih optimal dalam memberi kesan baik dan berujung pada terbentuknya WoM positif pada nasabah bahkan menjadikan nasabah loyal terhadap pegadaian syariah.
5. Memberikan kontribusi positif terkait pengetahuan/teori-teori nasabah bagi peneliti selanjutnya secara umum sehingga dapat

menganalisis perilaku nasabah dengan lebih baik dan terkhusus bagi peneliti yang membahas tentang perilaku keputusan nasabah pada lembaga keuangan syariah lainnya.

6. Meningkatkan pemberdayaan perempuan dalam perekonomian karena terkait dengan peran pentingnya dalam arah dan sasaran pengembangan kebijakan publik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Decision making atau pengambilan keputusan diproses oleh *decision maker*/pembuat keputusan dan menghasilkan *decision*/keputusan. Pengambilan keputusan (*decision making*) diproses oleh pengambil keputusan (*decision maker*) dan menghasilkan keputusan (*decision*). Keputusan menjadi nasabah didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menjadi nasabah, artinya bahwa nasabah dapat membuat keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.³⁰ Namun ada hal yang perlu diperhatikan yakni pada saat calon nasabah memutuskan untuk tidak menjadi nasabah, artinya ada peluang perilaku yang lain dalam memutuskan.³¹

Adapun keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dilakukan dengan kaidah keseimbangan sisi positif dan sisi negatif suatu produk jasa pegadaian syariah (*compensatory decision rule*), maupun mencari solusi terbaik dari perspektif nasabah pegadaian syariah (*non- compensatory decision rule*), yang setelah menggunakan akan dievaluasi kembali. Setidaknya ada dua

³⁰ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Jakarta: PT. Indeks, 2010, 625

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Nasabah (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Jakarta: Prenada Media, 2003, 413

alternatif dan prakteknya terdapat lebih dari dua alternatif dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah. Pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan keputusan (bagaimana orang membuat pilihan diantara alternatif yang diinginkan) untuk "memaksimalkan utilitas atau diharapkan utilitas."

Nasabah pegadaian syariah dalam mengambil suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku keputusan dipengaruhi oleh 4 faktor menurut Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:³²

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dari perilaku keputusan nasabah yakni:

³² Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo, 2012*, hal. 202-204

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok acuan ini dapat berupa kelompok kerja dan kelompok keagamaan/pengajian, yaitu bagaimana kelompok keagamaan mempengaruhi penggunaan produk atau jasa yang berlabel syariah dan bebas riba sehingga mereka lebih menyukai dan bertransaksi dengan lembaga keuangan berlabel syariah.

b. Keluarga

Pada sebuah lembaga pengambilan keputusan, keluarga terbagi menjadi dua bagian yaitu keluarga orientas (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Pada sebuah organisasi, semakin tinggi peran seseorang maka semakin tinggi pula status mereka dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku keputusannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah adalah faktor psikologis. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Tindakan seseorang yang termotivasi akan sangat dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran.

Beberapa ahli telah mengembangkan model-model pengambilan keputusan untuk memahami bagaimana seorang calon nasabah/nasabah mengambil keputusan. Penekanan model-model pengambilan keputusan kontemporer ini terkait pada faktor yang berperan pada pengambilan keputusan yakni

nasabah dan lebih mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial individu.

Dari model pengambilan keputusan selanjutnya dilakukan proses keputusan. Definisi proses keputusan menurut Lamb adalah;

*consumer decision making process: step by step process used by consumers when buying goods or services, shown in Exhibit need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase and postpurchase behavior.*³³

Selanjutnya Lamb et.al³⁴ dan Kotler berpendapat bahwa secara umum tahap-tahap pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan). Pada saat calon nasabah menyadari terdapat masalah kebutuhan dalam dirinya, saat itulah awal terjadinya proses keputusan. Pengenalan masalah/keutuhan merupakan hasil ketidaksesuaian antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan sebenarnya. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat muncul dari rangsangan internal atau eksternal.
2. *Information search or search alternative solutions* (pencarian informasi atau mencari alternatif solusi). Nasabah yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dan

³³ Lamb, Mc Daniel dan Hair, *Introduction to Marketing* 12th Edition, Canada: Nelson Education, Ltd, 2013, hlm. 186-187

³⁴ Lamb, et.all, *Introduction to...*, 2013. 202-205

dengan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, baik mengenai kualitas barang, teknologi yang digunakan, dan harga pasar.³⁵ Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari nasabah.

3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa alternatif) Jumlah kriteria yang dievaluasi oleh nasabah tergantung pada jenis produk, nasabah dan situasi. Jenis kriteria yang digunakan untuk evaluasi bervariasi mulai dari yang berwujud seperti biaya yang dikeluarkan, fitur sampai faktor-faktor yang tidak berwujud seperti gaya, prestise dan imej merek
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian). Setelah mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak dapat diprediksi (merupakan faktor situasional yang menyebabkan nasabah mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian)
5. *Postpurchase processes/postpurchase behavior* (proses pasca pembelian atau perilaku pasca pembelian). Ketika nasabah telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama

³⁵ Pratama Rahardja, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*, FEUI: 2010, 79

dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah nasabah akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain. Kenyataannya proses membeli nasabah dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja.

Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin (*routine purchase*) dimana nasabah hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli.³⁶ Anahita Malek Mohammadi dan Badarudin Mohammed menegaskan dalam penelitiannya bahwa dalam banyak situasi pengambilan keputusan pembelian memilih melalui pencarian informasi yang luas dan evaluasi alternatif

³⁶ Arianis Chan. Univ Padjajaran. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Nasabah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. jabv6n1.tex; 31/08/2010; 13:34; p.20-48

dalam rangka untuk memilih opsi terbaik yang mungkin untuk pembelian berisiko tinggi dan penting.³⁷

Dalam mengambil keputusan, nasabah dihadapan pada kondisi tidak pasti, maksudnya factor yang diharapkan mempengaruhi dan memiliki kadar informasi sangat rendah, jangka Panjang, implikasinya memiliki jangkauan yang jauh dan melibatkan sumber usaha yang penting, Adapun kompleks dalam preferensi pengambilan keputusan atas resiko dan waktu memiliki peranan yang besar.³⁸

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun memiliki hubungan satu sama lain diantaranya:

1. *Tahap Input*. Merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan nasabah terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: a) Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual); b). Pengaruh sosiologis eksternal atas nasabah (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli nasabah dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

³⁷Anahita Malek Mohammadi, Badarudin Mohammed, *Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Coference Industry*, Book of Proceedings Vol I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 2011, hal 158

³⁸Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Criteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo anggota IKAPI, 2004, 10

2. *Tahap Proses*. Merupakan tahap yang memfokuskan pada cara nasabah mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan nasabah terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative.
3. *Tahap Output*. Merupakan pengambilan nasabah terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni nasabah menilai produk melalui pemakaian langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.

Pengambilan keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁹

Nasabah pegadaian syariah merupakan seorang individu ataupun organisasi yang dilindungi dan baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan.⁴⁰ Mereka memiliki peran

³⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Nasabah (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),.121

⁴⁰ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010, 234

yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Adapun perilaku nasabah yang dikutip oleh Sumarwan⁴¹ ada beberapa definisi terkait perilaku nasabah yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu Schiffman dan Kanuk⁴² mendefinisikan perilaku nasabah sebagai perilaku yang diperhatikan nasabah dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan nasabah untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip dalam Tatik Suryani mengartikannya sebagai *consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.*⁴³ Pendapat Loudon dan Della-Bitta “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku nasabah adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Peter & Olson mengemukakan *consumer behavior involves the*

⁴¹ Sumarwan, *Perilaku Nasabah...*, 4-5

⁴² Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Jakarta: PT. Indeks, 2010, 7

⁴³ Tatik Suryani, *Perilaku Nasabah Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, 6

*processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service. Consumer Behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying.*⁴⁴

Mowen & Minor berpendapat bahwa perilaku nasabah merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses-proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide.⁴⁵ Cahyana memberikan definisi perilaku konsumsi sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi berbagai macam barang kebutuhan adapun teori perilaku nasabah menggambarkan bagaimana nasabah mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka.⁴⁶ Sumarwan menyatakan bahwa perilaku nasabah 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 tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.”⁴⁷

Berdasarkan pengertian menurut para ahli maka perilaku nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan-

⁴⁴ Peter dan Oslon, *Perilaku Nasabah dan Strategi Pemasaran*, D. Sihombing (penerjemah), Jakarta: Gelora Aksara Permata, 2010, 12

⁴⁵ Mowen dan Minor, *Consumer Behaviour*, USA: Prentice Hall Inc, New Jersey, 2001, 18

⁴⁶ Robert S Pindyck, *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga: Jakarta, 2013, 72

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, 138

tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuat suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Nasabah pegadaian syariah dalam membuat sebuah keputusan berdasarkan kebutuhan yang akan dikonsumsi. Konsumsi merupakan tindakan manusia baik secara langsung atau tak langsung untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya. Hal-hal yang mempengaruhi nasabah melakukan kegiatan konsumsi terdiri dari dua komponen yaitu: 1) Karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan; 2) Proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.⁴⁸

Berdasarkan hasil riset tentang perilaku nasabah terdiri atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah.

⁴⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Nasabah Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm 11

- a. Perspektif pengambilan keputusan yaitu nasabah melakukan serangkaian aktifitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa nasabah memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
- b. Perspektif eksperensial (pengalaman) ini mengemukakan bahwa nasabah sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Nasabah sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

Perspektif pengaruh behavioral menyatakan bahwa seorang nasabah membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku nasabah dalam perspektif ini dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat nasabah melakukan keputusan pembelian.

Perilaku adalah hasil dari keputusan sadar untuk bertindak dengan cara tertentu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menggunakan sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku nampaknya sangat sesuai untuk menjelaskan atau memprediksi niat *whistleblowing* dengan

ketepatan yang tinggi. *Whistleblowing* merupakan Tindakan yang dilakukan berdasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. TPB dan TRA mempunyai perbedaan. TPB dapat mempertimbangkan control kehendak sebagai variabel, dimana kontrol kehendak berarti seseorang harus mempunyai sumber daya, peluang dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan TRA hanya digunakan untuk perilaku di bawah kendali seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) terbagi menjadi 3 konseptual independen yang mengarah kepada niat perilaku yaitu sikap terhadap Behavior (AAct), Perceived Behavioral Control (PBC) dan Norma Subyektif (SN). Sikap terhadap perilaku untuk mengukur seseorang memiliki evaluasi negatif atau positif. Kontrol perilaku mengacu pada persepsi dan norma subyektif mengacu pada individu untuk menentukan perilaku tertentu.⁴⁹

Dalam perilaku nasabah juga terdapat istilah teori surplus nasabah yaitu teori nilai guna yang menerangkan tentang wujudnya kelebihan kepuasan yang dinikmati oleh para nasabah, dalam teori analisis ekonomi nasabah kelebihan kepuasan ini dikenal sebagai teori kepuasan konsumsi.⁵⁰ Oleh karena itu, setiap nasabah mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang

⁴⁹ Ann Peru Knabe, B.A, M.A., APR, *Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education*, dissertations 2009, Marquette University e-Publications@Marquette, 2012, 24-26

⁵⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Press: Jakarta, 2016, 162

lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang.

Menurut para ahli terdapat dua jenis perilaku nasabah yaitu:

a) Perilaku Nasabah Rasional

Nasabah yang mengkonsumsi barang berdasarkan pada akal (nalar) serta prinsip ekonomi. Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memperhatikan hal-hal berikut: 1) Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi nasabah; 2) Barang tersebut benar-benar diperlukan nasabah; 3) Mutu barang terjamin; 4) Harga sesuai dengan kemampuan nasabah.

b) Perilaku Nasabah tidak Rasional (konsumtif)

Suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika nasabah tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu.⁵¹ Contohnya tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik, memiliki merek yang sudah dikenal banyak nasabah, ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon, prestise atau gengsi.

Perubahan selera nasabah dalam memenuhi kebutuhannya sangat mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa dan hal ini terkait pula dengan permintaan dan penawaran suatu produk/jasa tersebut di dalam pasar.

⁵¹<https://winitha.wordpress.com/2014/05/25/teori-perilaku-nasabah-analisis-kurva-indifferent/>. Diakses pada 9 September 2018 jam 15.42 wib

Menurut AM. M. Hafidz salah satu faktor pemicu terjadinya konflik kemanusiaan adalah *greedy behavior* (perilaku nasabah setiap individu dalam memenuhi kebutuhan ekonominya berupaya untuk memaksimalkan utilitasnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak yang dia mampu). Pada level mikro, hal ini berujung pada terbentuknya mental dan perilaku yang dikategorikan sebagai *homo-economicus*. Akumulasi dari mental dan perilaku ini berdampak pada tingginya tingkat permintaan (*demand*) terhadap *consumer goods*.⁵² Guna memperkuat tingkat permintaan diperlukan penetrasi bauran pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler adalah kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁵³ *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵⁴ Menurut Masaaki Kotabe dan Kristian Helsen, *quite often marketers have focused excessively on satisfying customer needs while ignoring*

⁵² AM. M. Hafidz, *Wertrational dan Embeddednes Ekonomi Syariah: Rasionalitas Nilai dan Keterlekatan Sosial tindakan Ekonomi Sebagai Pilar Kesejahteraan Umat Manusia*, *Proceeding International Seminar " Strengthening ISLAM: Rahmatan Lil 'Alamin for World Peace and welfare*, Postgraduate Program STAIN Pekalongan, STAIN Pekalongan Press, Pekalongan : 7 November 2015, hal 61

⁵³ Kotler, *Marketing Management...*, 3

⁵⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 5

competitors.⁵⁵ Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.⁵⁶

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.⁵⁷ Dalam pemasaran harus selalu memperhatikan faktor-faktor pendorong permintaan dan penawaran.

1. Permintaan (*Demand*)

Permintaan (*demand function*) adalah jumlah suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh nasabah pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain akan tetap sama (*Ceteris Paribus*). Hubungan antara harga dan kuantitas permintaan dapat dinyatakan dalam fungsi permintaan.

Terdapat tiga jenis permintaan, yaitu: a). Permintaan efektif, adalah permintaan terhadap barang atau jasa yang diikuti kemampuan daya beli dari nasabah atau pembeli; b).

⁵⁵ Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketig Management, fourth Edition, USA: Bicentennial Wiley, 2008, ISBN: 13 978-0-471755-27-2, hlm.12-13*

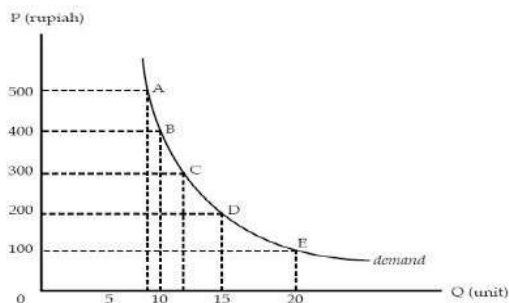
⁵⁶ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010, 11

⁵⁷ Kotler, *Marketing Management...*,2010, 14

Permintaan potensial, adalah permintaan terhadap barang dan jasa yang diikuti kemampuan membeli tetapi belum dilaksanakan oleh nasabah atau pembeli tersebut; c). Permintaan absurd, adalah permintaan terhadap barang atau jasa yang tidak diikuti kemampuan membayar atau daya beli dari nasabah atau pembeli.

Hukum permintaan merupakan hal penting yang berkaitan dengan permintaan. Bunyi hukum permintaan adalah jika harga suatu barang dan jasa naik (*ceteris paribus*) kuantitas yang diminta akan berkurang. Demikian juga sebaliknya, jika harga-harga barang dan jasa turun, kuantitas yang diminta akan bertambah. Dengan demikian, dalam hukum permintaan, hubungan antara harga dan kuantitas permintaan berbanding terbalik, sehingga kurva permintaan digambarkan sebagai kurva yang memiliki kemiringan (*slope*) negatif.

Ada suatu hubungan jelas antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta, dengan catatan faktor lain tidak berubah. Hubungan antara harga dan kuantitas yang dibeli disebut sebagai skedul atau tabel permintaan. Kurva permintaan yaitu skedul atau tabel permintaan yang digambarkan secara grafik. Kurva permintaan digambarkan sebagai garis yang bergerak dari kiri atas ke kanan bawah atau memiliki slope negatif.



Gambar 2.1. Kurva Permintaan Barang A, B, C, D dan E

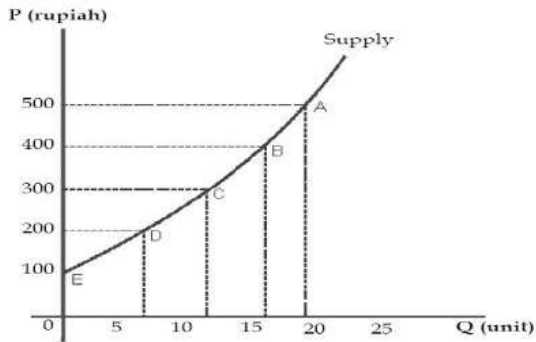
Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, disamping harga barang itu sendiri, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut adalah pendapatan nasabah, harga barang lain, ukuran pasar, selera, dan ekspektasi. Adapun permintaan pasar terhadap produk secara linier bergantung pada harga jual dan kualitas produk.

2. Penawaran (Supply)

Penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu (*ceteris paribus*). Hubungan antara harga dan kuantitas permintaan dapat dinyatakan dalam fungsi penawaran. Hal penting lainnya yang berkaitan dengan penawaran adalah hukum penawaran. Hukum penawaran berbunyi: jika harga suatu barang dan jasa naik (*ceteris paribus*), kuantitas yang ditawarkan akan bertambah. Demikian juga sebaliknya, jika harga-harga barang dan jasa

turun, kuantitas yang ditawarkan juga akan berkurang. Dengan demikian, dalam hukum penawaran, hubungan antara harga dan kuantitas penawaran berbanding lurus, sehingga kurva penawaran digambarkan sebagai kurva yang memiliki kemiringan (*slope*) positif.

Hubungan antara harga dan kuantitas yang dijual atau ditawarkan ini disebut sebagai skedul penawaran dan kurva penawaran adalah skedul penawaran yang digambarkan secara grafik. Kurva penawaran digambarkan sebagai kurva yang bergerak dari kanan atas ke kiri bawah atau memiliki slope positif.



Gambar 2.2. Kurva Penawaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran, disamping harga barang dan jasa adalah harga input, teknologi, dan ekspektasi produsen.

Sisi permintaan dan penawaran dalam pasar disamping bergantung pada barang yang ditawarkan juga harus selalu mengarusutamakan nasabah sebagai pengambil keputusan

dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa dalam target pasar itu sendiri.

B. Persepsi Nasabah Tentang Pegadaian Syariah

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional dan struktural.

1. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

2. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya disini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya. Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis:

- a. Persepsi visual. Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi visual merupakan topik utama dari

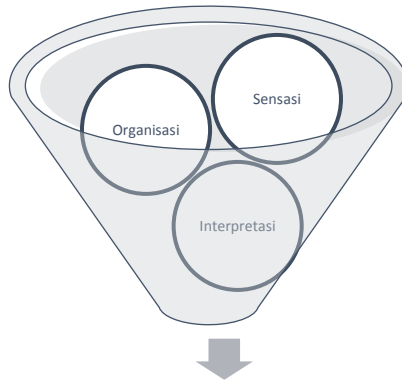
bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

- b. Persepsi auditori. Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.
- c. Persepsi perabaan. Persepsi perabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.
- d. Persepsi penciuman. Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.
- e. Persepsi pengecap. Persepsi pengecap atau rasa didapatkan dari indera pengecap yaitu lidah.

Pembentukan persepsi nasabah terdiri dari 3 tahap yaitu:

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra nasabah (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, nasabah akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana nasabah mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Nasabah akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian nasabah akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa di dapat.

- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh nasabah terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi nasabah mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk.



Gambar 2.3. Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual nasabah dalam pengambilan keputusan. Begitu juga dengan keputusan nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah yang tentunya akan dipengaruhi oleh persepsi nasabah terkait pegadaian syariah.

Eksistensi pegadaian syariah berawal dari lahirnya fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank. Fatwa ini memperkuat terbitnya PP No 10 tanggal 1 April 1990 dan dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa PP 10/1990 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk

mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No 103 tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Kerjasama Bank Muamalat dengan Perum Pegadaian ditujukan untuk membangun sinergi atau potensi yang dimiliki bersama untuk mengembangkan gadai syariah. Secara bersama kedua lembaga ini dapat mengupayakan implementasi sosialisasi dan penyediaan sarana gadai syariah kepada masyarakat Indonesia. Bank Muamalat selain mendukung pendanaan, juga sebagai fasilitator ke Dewan Syariah dalam mengawasi layanan pegadaian syariah agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Rahn (Gadai Syariah) adalah perjanjian penyerahan barang atau harta sebagai jaminan/agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan berdasarkan hukum gadai. Dasar hukum gadai adalah jaiz (boleh) menurut Al-Quran, Sunnah, dan Ijma". Dari ketiga sumber hukum tersebut disajikan dasar hukum sebagai berikut:

1. Al-Qur'an

Sebagaimana ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah Q.S al-Baqarah (2): 282-283 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بَدِينِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يَمْلِكَ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ

إحداهما الأخرى ولا يأب الشهداء إذا ما دعوا ولا تسأموا أن تكتبوه صغيرا أو كبيرا إلى أجله ذلكم أقسط عند الله وأقوم للشهادة وأدنى ألا ترتابوا إلا أن تكون تجارة حاضرة تديرونها بينكم فليس عليكم جناح ألا تكتبوها وأشهدوا إذا تبايعتم ولا يضار كاتب ولا شهيد وإن تفعلوا فإنه فسوق بكم واتقوا الله ويعلمكم الله والله إن كنتم على سفر ولم تجدوا كتابا فرهان مقبوضة فإن (282) بكلّ شيء علم أمن بعضكم بعضا فليؤدّ الذي أوّتمن أمانته وليتّق الله ربّه ولا تكتموا الشهادة (283) ومن يكتمها فإنه إثم قلبه والله بما تعملون عليم

2. As-Sunnah

Hadist riwayat Bukhari dari Annas r.a.:

ولقد رهن دعي النّبىّ الله صلّى الله عليه وسلّم درعا له بالمدينة عند يهودي وأخذ منه شعيرًا لأهله

“Rasulullah menggadaikan baju besinya kepada seseorang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau.” (H.R. Bukhari).

Hadist riwayat Bukhari dari Aisyah r.a.:

أنّ النّبىّ صلّى الله عليه وسلّم اشتري طعاما من يهودي ورهنه درعا من حديد

“Dari Aisyah r.a Bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi.” (H.R. Bukhari).

Hadis riwayat Bukhari dari Aisyah r.a:

توفيّ ودرعه مرهنة عند يهوديّ بثلاثين صاعا من شعير

“Saat Nabi wafat baju besinya masih dalam keadaan tergadai kepada seorang Yahudi sebagai jaminan pengambilan tigapuluh gantung sya‘ir (gandum).” (Ibnu-Majah).

Menurut keterangan dalam hadis lain banyaknya biji gandum yang dihutang Rasulullah saw dari seorang Yahudi adalah tiga puluh sha⁴, kurang-lebih 90 liter dengan jaminan baju perang beliau. Ini menandakan bahwa Rasulullah memberikan jaminan yang lebih tinggi berlipat-lipat dari nilai hutang sebagai bukti untuk dapat memberikan jaminan amanat/kepercayaan dan ketenangan kepada si pemberi hutang serta Rasulullah melakukan transaksi atau bermuamalah dengan cara yang terbaik sekalipun dengan non muslim.

3. Ijtihad

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist di atas menunjukkan bahwa transaksi atau perjanjian gadai dibenarkan dalam Islam bahkan Nabi pernah melakukannya. Pada dasarnya para ulama telah bersepakat bahwa gadai itu boleh. Para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehnya demikian pula landasan hukumnya. Jumhur ulama berpendapat bahwa gadai disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian.

4. Fatwa DSN

Fatwa dewan syariah nasional No 25/DSN-MUI/III/2000, tentang rahn: Fatwa Dewan Syariah Nasional No 25/DSN--MUI/III/2002, yang ditetapkan tanggal 28 Maret 2002 oleh Ketua dan Sekretaris Dewan Syariah Nasional tentang Rahn.

Adapun pelayanan dalam Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

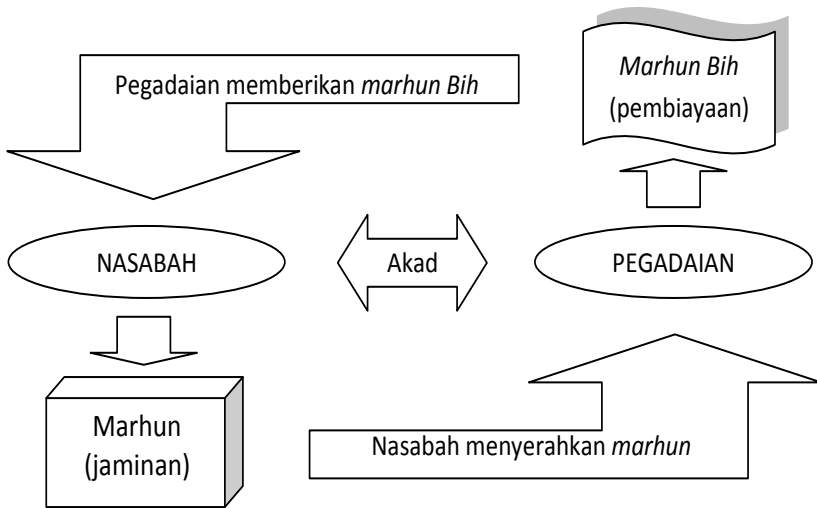
1. Nasabah menjaminkan barang kepada Pegadaian Syariah untuk

mendapatkan pembiayaan. Kemudian Pegadaian menaksir barang jaminan untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.

2. Pegadaian Syariah dan nasabah menyepakati akad gadai. Akad ini meliputi jumlah pinjaman, pembebanan biaya Jasa Simpan dan biaya Administrasi, dan jatuh tempo pengembalian pinjaman, yaitu 120 hari (4 bulan). Nasabah bersedia membayar jasa simpan sebesar Rp. 90,- (sembilan puluh rupiah) dari kelipatan taksiran Rp. 10.000,- per 10 hari yang dibayar bersamaan pada saat melunasi pinjaman.
3. Membayar biaya administrasi yang besarnya ditetapkan oleh Pegadaian pada saat pencairan uang pinjaman.
4. Pegadaian Syariah menerima biaya Administrasi dan biaya Jasa Simpan oleh nasabah. Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo. Apabila pada saat jatuh tempo nasabah belum dapat mengembalikan uang pinjaman, dapat diperpanjang 1 (satu) kali masa jatuh tempo, demikian seterusnya. Apabila nasabah tidak dapat mengembalikan uang pinjaman dan tidak memperpanjang akad gadai, selanjutnya pegadaian melakukan kegiatan pelelangan untuk menjual barang tersebut dan mengambil pelunasan uang pinjaman oleh nasabah dari hasil penjualan barang gadai.

Teknis operasional dalam lembaga Pegadaian Syariah⁵⁸ dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut:

⁵⁸ Purnamasari S, Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin), *AT-TARADHI: Jurnal Studi Ekonomi* 9.1 (2018): 25-37, diakses 18 Maret 2022



Gambar 2.4 Teknis operasional dalam lembaga Pegadaian Syariah

Berdasarkan paparan teori tersebut dapat dipahami bahwa persepsi nasabah tentang pegadaian syariah merupakan proses penyerapan informasi (sensasi) kemudian mengolah informasi (organisasi) dilanjutkan memberikan makna atas informasi yang diterima oleh nasabah terkait pegadaian syariah.

C. Religiositas

Sensitifitas *religiositas* merupakan salah satu bentuk dari faktor sosial pembentuk perilaku nasabah dan dapat pula menjadi faktor dalam keputusan nasabah. Dalam Islam, perilaku seorang nasabah harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, maka dalam melakukan sesuatu aktivitas kehidupan sehari-harinya sesuai dengan ketentuan agama untuk menjalankan Islam secara benar mengharap keridhaan-Nya. Misal nasabah muslim

lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, barang riba, atau lebih memilih barang yang jelas kehalalannya, tidak melanggar syari'at Islam, lebih mengedepankan manfaat dan masalah supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam studi agama sering dibedakan antara religiositas dan religi/*religion*.⁵⁹ Kata *religion* berasal dari bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan agama, dan dalam bahasa Arab sering disebut dengan kata *addin*.⁶⁰ *Religion is “ as whatever we as individuals do to come to groups personally with the questions that confront us because we are aware that we and others like us are alive and that we will die.”*⁶¹ Kata religiositas, dalam pengertian luas, merupakan istilah sosiologis dan psikologis yang komprehensif karena digunakan untuk mencakup berbagai aspek aktivitas, dedikasi, dan keyakinan keagamaan yang dimiliki atau dilakukan oleh orang yang beragama.⁶² Religiusitas sebagai keberagaman meliputi berbagai macam dimensi yang bukan hanya terjadi Ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tapi

⁵⁹ Rahman El Junusi dkk, Pengaruh Religiositas, Etika Kerja Islam dan Individual Rank, Istiqro' Jurnal Penelitian Islam Indonesia Vol 05 Nomor 01 2006 ISSN: 1693-0096. 118

⁶⁰ Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiositas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Indenpendensi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Studi Kasus Pada Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam ECONOMICA, Vol. II Edisi 2, Nopember 2012 ISSN: 2085-9325, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang. 135

⁶¹ C. Daniel Batson, W. Larry Ventis, *The Religious Experience: A Social-Psychological Perspective*, New York: Oxford University Press, 1982). 7

⁶² Umul Baroroh, “Pengaruh Tingkat Keberagaman dan Fundamentalisme Keagamaan Terhadap Persepsi tentang Kesetaraan Jender, Sikap Terhadap Nikah Sirri, dan Respons pada Rencana Legislasi Nikah Sirri”, (Disertasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012), 48-50.

juga ketika melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan supranatural.⁶³ Religiusitas adalah suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari.⁶⁴

Seiring dalam diskursus keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan atau ritual saja. Bahkan agama sudah menjadi bagian dari sistem nilai kebudayaan masyarakat,⁶⁵ sehingga dapat mempengaruhi perilaku manusia. Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.⁶⁶

Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan ahirat. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah),

⁶³ Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), 38-45

⁶⁴ Taufiqurrohman. 2017. Religiusitas. <https://bdkpalembang.kemenag.go.id/religiusitas/> diakses pada 20 Oktober 2018.

⁶⁵ Parsudi Suparlan, *Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis dari Sociology of Religion*, ed. oleh Roland Robertson, trans. oleh Achmad Fedyani Saifuddin, 1 ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993).vi. Baca juga Jeppe Sinding Jensen, *Normative Cognition in Culture and Religion*, Journal for the Cognitive Science of Religion (JCSR) vol.11 number 1 tahun 2013, doi: 10.1558/jcsr.v11i1.47. 47-70

⁶⁶ Imam Ghozali, Pengaruh Religiusitas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas, Jurnal Bisnis Strategi, vol.9 Juli 2002. 5

namun sebagai suatu sistem Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh artinya apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan, tak terkecuali aspek ekonomi misalnya bermuamalah/bertransaksi di pegadaian dalam memenuhi kebutuhan ekonominya.

Berdasarkan C. Y. Glock terdapat pembagian antara *knowing* (kognitif), *feeling* (*afective*) dan *doing* (*behaviour*). Kategori tersebut banyak digunakan untuk melihat tiga komponen religiositas. Komponen kognitif dari kepercayaan religiositas disebut komponen *ortodoxy* atau ideologi.⁶⁷ Komponen afektif merupakan komponen (*feeling*) dan menunjukkan perasaan terhadap *religious being*, objek atau intitusi. Komponen afektif ini oleh banyak peneliti disebut dengan komitmen religiositas (*religious commitment*). Sedangkan komponen *behaviour* merupakan *acted out* contohnya antara lain memberi kontribusi keuangan. Berdasarkan pengertian religiositas tersebut maka dapat dimaknai pula bahwa religiositas merupakan fenomena sosial psikologis yang kompleks sehingga harus dipahami melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi-dimensi religiositas yang paling terkenal dan sering digunakan oleh para peneliti konsep dimensi religiositas Glock dan

⁶⁷ C.Y. Glock, *Religion and Society Intension*, (Chicago: Rand McNally, 1965), hlm. 57

Stark. Glock & Stark merumuskan 5 dimensi religiositas yang terdiri dari:⁶⁸

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini menunjukkan tingkatan keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman, serta konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

2. Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya.
- b. Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”

⁶⁸ Glock, C., & Stark, R., 1966, *Christian Beliefs and Anti-Semitism*, New York: Harper and Row. Lihat juga dalam Peter C Hill dan Ralph W. Hood, *Measures of Religiosity*. 279-281. Baca juga Subandi, Psikologi Agama & Kesehatan Mental (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013). 87.

3. Dimensi pengalaman/penghayatan/eksperensial

Dimensi ini menggambarkan perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan baik berupa perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.⁶⁹ Dengan kata lain dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, dan lain sebagainya.

5. Dimensi pengamalan/konsekuensi/konsekual

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial. Dimensi konsekuensial mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman

⁶⁹ Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiositas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015)

dan pengetahuan seorang penganut agama⁷⁰ misalnya dorongan untuk melaksanakan perintah agama, takut melanggar larangan Tuhan, ketenangan hidup jika sesuai perintah Tuhan/agama.

Adapun indikator religiositas Islam menurut El-Menouar⁷¹ yang telah dikembangkan Charles Glock yaitu ritual, kepercayaan, pengetahuan, ketaatan, pengalaman dan konsekuensi. Dalam bukunya, Ancok dan Suroso⁷² mengelaborasi dimensi-dimensi dalam tipologi Glock dan Stark dengan ajaran Islam, dan menurut mereka tipologi tersebut merupakan rumusan teori yang sangat brilian karena mampu menjelaskan konsep beribadah secara menyeluruh dimana dalam ajaran Islam, kaum Muslim diajarkan untuk melibatkan seluruh aspek kehidupannya dalam beribadah kepada Allah. Dimensi religiusitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Dimensi keyakinan/ideologis (akidah) 2. Dimensi pengetahuan/intelektual (ilmu) 3. Dimensi praktik agama/ritual (syariah) 4. Dimensi pengalaman/eksperiensial (penghayatan) 5. Dimensi konsekuensi/pengamalan (akhlak). Begitu juga dari penelitian Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup RI religiusitas (agama Islam) terdiri dari lima dimensi juga menunjukkan persamaan dengan dimensi religiusitas yang

⁷⁰ Meredith B. McGuire, *Religion the Social Context* (USA: Wadsworth Group, Thomson Learning Academic Resource Center., 2002).109

⁷¹ El-Menouar, Yasemin and Bertelsmann Stitung. (2014). The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. *Journal of Methods, Data, Analyses*, 8(1), 53-78.

⁷² Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Belajar

diungkapkan oleh Glock dan Stark, yakni: a. Dimensi Iman b. Dimensi Islam c. Dimensi Ihsan d. Dimensi Ilmu e. Dimensi Amal.⁷³

Religiositas dalam penelitian ini merupakan proses internalisasi nilai-nilai agama yang diamalkan/kualitas kehidupan nasabah pegadaian syariah dalam interaksinya secara vertikal dan horizontal yang disertai keterikatan dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya dalam perilaku sehari-hari dari sudut pandang nasabah pegadaian syariah, dengan dimensi yang diambil menurut teori Glock dan Stark yang sudah dielaborasi dengan ajaran Islam yaitu keyakinan, ritual/praktek, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensial. Beberapa penelitian tentang perilaku nasabah menjelaskan ada dua kecenderungan peran religiositas pada keputusan nasabah pegadaian syariah. Pertama, fungsi religiositas adalah sebagai penghubung skala terbesar dari sebuah nilai budaya masyarakat Pedagang Pasar Terapung. Berdasarkan perspektif ini maka religiositas membantu proses sosialisasi dengan memediasikan efek aliran yang lain dan dengan mendorong nasabah pegadaian syariah untuk melaksanakan semua ajaran dan persepsinya. Kedua, kelompok religiositas dapat mempengaruhi beberapa aspek pada perilaku keputusan Pedagang Pasar

⁷³ Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup. 1987. “*Studi Kualitas Non-Fisik Manusia Indonesia*”, Laporan Penelitian Pendahuluan, Jakarta

Terapung menjadi nasabah berdasarkan aturan dan larangan dari aliran yang mereka anut.⁷⁴

D. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh nasabah dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, bahkan dalam sehari-hari nasabah tidak dapat terlepas dari pengaruh harga jika seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu. Dalam kehidupan ekonomi modern harga memainkan peranan yang amat penting, justru karena produsen dan nasabah bertindak atas dasar pertimbangan dan perbandingan harga. Bahkan sebagian besar nasabah Indonesia yang berpendapatan rendah melihat harga sebagai faktor utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih produk ataupun jasa.⁷⁵

Menurut Jakki Mohr, Stanley Slater dan Sanjit Sengupta: *The 3 C's (costs, competition, and customers) are analogous to a three-legged stool. Solid pricing strategy must systematically consider all three factors.*⁷⁶ Istilah harga muncul dalam banyak sebutan misal perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah fee, jalan tol atau jasa

⁷⁴ Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp.52-60).hlm. 55

⁷⁵ Ujang... 369

⁷⁶ Jakki Mohr, Stanley Slater dan Sanjit Sengupta, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, third Edition, Canada: New Jersey Pearson, 2010, ISBN 13: 978-0-13-136491-2, hlm. 355-358

angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, dan sebagainya. Semuanya dianalogikan berdasar pada biaya, kompetisi dan nilai.⁷⁷ Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan nasabah untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁸

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.⁷⁹ Menurut Lamb, et al bahwa *price means one thing to the consumer and something else to the seller. To the consumer, it is the cost of something. To the seller, price is revenue, the primary source of profit.*⁸⁰ Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. J.Barry Mason dan Hazel F. Ezell, *Price is the way a free enterprise society allocates scarce resources.*⁸¹ Sedangkan menurut Lamb et.al, *price is that which is given up in an exchange to acquire a good or service, so price plays two roles in the evaluation of product*

⁷⁷ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Strategi Penetapan Harga Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm. 61

⁷⁸ Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2011 hal. 340

⁷⁹ , Kottler dan Armstrong, *Principles of Marketing, Edisi 9, USA: Prentive Hall New Jersey: 2010*, hal. 120

⁸⁰ Lamb, Mc Daniel Inc, dan Hair, *Introduction to Marketing 12th Edition*, Canada: Nelson Education, Ltd, 2013, hlm. 691-692

⁸¹ J. Barry Mason dan Hazel F. Ezell, *Marketing: Principles and Strategy*, Texas: Business Publications, 1987, hlm. 382-383

*alternatives: as a measure of sacrifice and as an information cue.*⁸²

Jadi harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dan harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan/pemasukan bagi lembaga dan bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Bahkan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa atau dengan kata lain harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Dimensi negatif dan positif dari atribut harga, yaitu:⁸³

1. Peran negatif dari pertimbangan harga:
 - a. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana nasabah memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 - b. Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana nasabah lebih berfokus pada pembayarannya yang lebih murah.

⁸² Lamb, Mc Daniel dan Hair, Introduction to Marketing 12th Edition, Canada: Nelson Education, Ltd, 2013, hlm. 691-692

⁸³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 206-207

- c. Penawaran kupon, keadaan dimana nasabah menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 - d. Penawaran penjualan, keadaan dimana nasabah menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara
 - e. Pakar harga, keadaan dimana nasabah menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
2. Peran positif dari pertimbangan harga:
- a. Hubungan harga-mutu, keadaan dimana nasabah menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - b. Sensitivitas prestise, keadaan dimana nasabah membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan nasabah, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:⁸⁴

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada

⁸⁴ Fandy tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, Pemasaran Strategik: Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e- Marketing, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm.46-468

berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ nasabah mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan persepsi dalam buku perilaku nasabah karya Etta dan sopiah merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.⁸⁵

Makna persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh nasabah dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson. Mereka menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat

⁸⁵ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Nasabah*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal.64

keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya pendekatan tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.⁸⁶

Pergeseran pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain yang terjadi di kawasan Pedagang Pasar Terapung telah memberi dampak pada bagaimana mereka memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata nasabah dalam memutuskan pilihannya menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah. Nasabah akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebagainya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dan jasa pegadaian syariah dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap nasabah tidaklah sama, karena tergantung persepsi nasabah yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi nasabah pegadaian syariah. Nasabah dalam menilai harga suatu produk dan jasa pegadaian syariah bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga produk dan jasa pegadaian syariah.

⁸⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Nasabah (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Nasabah)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 179-180

Berdasarkan paparan teori di atas maka yang dimaksud persepsi harga dalam penelitian ini merupakan nilai yang didapat dari pegadaian syariah atau sejumlah uang yang diperoleh atas agunan barang yang digadaikan pada pegadaian syariah. Ini meliputi biaya administrasi, biaya sewa tempat dan nilai taksir barang agunan sehingga dari komulatif itulah si penggadaai barang membawa sejumlah uang pembiayaan atau pinjaman atau harga dari transaksi gadai tersebut. Penggadaai barang dalam hal ini nasabah tentunya mempunyai persepsi akan harga barang yang digadaikan pada pegadaian syariah. Semakin tinggi persepsi calon nasabah atas harga maka semakin besar pula peluang nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah pada pegadaian syariah.

Pada penelitian ini persepsi harga (*price perceptions*) oleh nasabah pegadaian syariah juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh nasabah dan memberikan makna yang dalam bagi mereka sehingga dapat mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Adapun indikatornya yaitu terjangkau atau tidaknya harga produk dan jasa pegadaian syariah, kesesuaian antara harga produk dan jasa pegadaian syariah dengan kualitas atau jasa pegadaian syariah dan persaingan harga/daya saing harga produk dan jasa pegadaian syariah.⁸⁷

⁸⁷ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2012

E. Persepsi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan/dikonsumsi.⁸⁸ Menurut Marshall dan Johnson, sebuah produk meliputi: karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas produk, kegunaan serta manfaat fungsional.⁸⁹

Menurut Perreault, J.Cannon dan McCarthy, produk adalah:

*“Product means the need-satisfying offering of a firm. The idea of ‘Product’ as potential customer satisfaction or benefits is very important. That satisfaction may require a “total” product offering that is really a combination of excellent service, a physical good with the right features, useful instructions, a convenient package, a trustworthy warranty, and perhaps even a familiar name that has satisfied the consumer in the past. Sedangkan Product quality should also be determined by how customers view the product. From a marketing perspective, quality means a product’s ability to satisfy a consumer’s needs or requirements. This definition focuses on the customer -and how the customer thinks a product will fit some purpose.”*⁹⁰

Kualitas produk/jasa didefinisikan sebagai evaluasi nasabah tentang kesempurnaan *performance* dari sebuah produk/jasa.⁹¹

⁸⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing* 7e edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Prenhallindo,1997), hal. 9-10

⁸⁹ Greg W. Marshall dan Mark w. Johnston, *Marketing Management, second Edition, Mc Graw Hill Education, New York: 2015, ISBN: 978-1-259-09497-2. hlm.199-200.*

⁹⁰ Perreault, J. Cannon dan McCarthy, *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, nineteenth Edition, USA: Mc Graw-Hill Irwin International Edition, 2014, hlm.198-200.* Lihat juga John W. Mullins dan Orville C. Walker, Jr, *Marketing Management: A Startegic Decision-Making approach, eighth Edition, New York: Mc Graw-Hill Education, 201. 252-253*

⁹¹ Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*

Tingkat *performance* suatu produk/jasa dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan atribut kunci yang didefinisikan oleh nasabah, artinya nasabah akan bertindak sebagaimana persepsi mereka mengenai *performance quality* produk/jasa yang telah dibentuk melalui tipe model multivariate.⁹² Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau nasabah.⁹³

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.⁹⁴ Kualitas produk menurut Kennedy dkk seperti yang dikutip oleh Asraf bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan antara tenaga penjual dan perusahaan.⁹⁵ Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk untuk dapat

Baitul Mal Wattamwil (BMT) Kabupaten Pemalang, Jurnal Penelitian Walisongo, Vol. XVIII, Nomor 1 Mei 2010. Hlm. 30

⁹² Mowen, J.C, *Customer Behavior* (Fourth ed), Prentice Hall Inc, New Jersey, hlm. 67-69

⁹³ Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1, Jakarta: Indeks, 2011, hal. 11

⁹⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Nasabah* Jilid 2 Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 45-47

⁹⁵ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator*, (e- Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.61-72

memperlihatkan fungsinya⁹⁶ termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki dan juga atribut produk lainnya.⁹⁷ Dengan demikian kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Ada hubungan yang erat antara kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan, kepuasan nasabah dan profitabilitas.⁹⁸ Dengan demikian kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian nasabah.

Garvin telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka dimensi persepsi kualitas produk pegadaian syariah diwakili oleh *perceived quality* karena lebih mengarah pada kualitas produk pegadaian syariah yang dirasakan nasabah. Sehingga persepsi kualitas produk dan jasa pegadaian syariah dalam penelitian ini adalah kesan kualitas sebagai persepsi nasabah pegadaian syariah terhadap keseluruhan

⁹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing* 7e edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 279

⁹⁷ Kotler, Philip and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012). Hlm 283

⁹⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 278-279

kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan pegadaian syariah berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Penilaian nasabah tersebut menyangkut citra, merek, atau iklan dan layanan. Produk dan jasa pegadaian syariah selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi sehingga akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa pegadaian syariah. Adapun indikatornya sebagai berikut: kualitas produk dan jasa pegadaian syariah yang diharapkan nasabah, keunggulan produk dan jasa pegadaian syariah dibandingkan produk lainnya, dan tingkat keefektivitasan menggunakan produk dan jasa pegadaian syariah.

F. WoM (Word of Mouth Communication)

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau *WOM Communication* adalah bagian dari komunikasi tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh nasabah kepada nasabah lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas dimana nasabah memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada nasabah lain. Kotler dan Keller *Word-of-Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹⁹

⁹⁹ Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2011, hal. 512

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya.¹⁰⁰ *Word of Mouth Communication* dalam *Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu nasabah untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon nasabah lainnya.

Menurut Terence A. Shimp “*marketing communicators desire to influence what people say about products and specific brands. The purpose of this section, then, is to better understand word-of-mouth influence in the marketplace and how marcom specialists can influence the dialogue in the best interests of the brands they manage*”.¹⁰¹

Jadi *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh nasabah yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung nasabah tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat nasabah lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan: 76% nasabah tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka. 93% nasabah mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak

¹⁰⁰ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. Terj. Edisi 10, USA: Prentice Hall Inc. New Jersey, 2012, hal. 443

¹⁰¹ Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in advertising and promotin*, (South-Western: Cengage Learning, 2010). 545-546

dipercaya, 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga. 74% nasabah yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut. Bahkan suatu hal yang perlu diketahui jika para nasabah melepaskan diri karena mereka tidak puas dengan *word of mouth communication* mereka akan menyebar image buruk tentang suatu perusahaan barang atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif dalam dunia pemasaran karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para nasabah dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial/media sosial¹⁰² dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Oleh karena itu, bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.

¹⁰² Chien-Wei Chen dan Nai-Hwa Lien, *Social Media and Marketing Effectiveness*, Asia Pacific Management Review 22 (2017) 1, Journal International, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2017.02.002>, hlm 1

3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

Memahami faktor-faktor yang menambah keefektifan WOM akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana memanfaatkan WOM dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Personal*

Terdapat tiga faktor *personal* yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh nasabah setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. *Interpersonal*

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.

3. *Situational*

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

4. *Message characteristics.*

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan, komunikasi non verbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

Keempat faktor yang mempengaruhi efektifitas WOM di atas memberikan efek yang positif bagi nasabah berupa berkurangnya resiko pembelian seperti mendapatkan produk cacat atau produk yang tidak berkualitas, meningkatkan pengetahuan akan perusahaan, meningkatkan kondisi psikologis (seperti perasaan lega) dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. WoM dapat menunjukkan dengan jelas apakah informasi yang diberikan berhubungan dengan ketertarikan secara emosional, kejadian nyata atau hanya sebagai provokasi. Adapun WoM pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu WoM yang positif menggambarkan pengalaman yang menggembirakan dan nasabah, sedangkan WoM yang negatif terjadi pada saat nasabah menerima produk yang rusak, pengalaman yang tidak menyenangkan, rumor dan komplain pribadi kepada perusahaan.

Nasabah sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut” atau “*gethok tular*”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan

memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan nasabah kepada nasabah yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

Ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah nasabah kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada nasabah yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards,

brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon nasabah dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon nasabah sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon nasabah, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para nasabah.

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari *word of mouth* yaitu:¹⁰³

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh).
Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative

¹⁰³ Chow Hou Wee, Seck Luan Lim, May Lwin, *General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore*, Asia - Australia Marketing Journal Vol. 3 No. 1 h. 9-25. tt

yang diberikan oleh *opinion leader* kepada nasabah terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.

2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala- kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi nasabah untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mout*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Dalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication*

tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry indikator Word Of Mouth Communication adalah sebagai berikut:¹⁰⁴

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Nasabah berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Nasabah menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Nasabah menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Sudah seharusnya diakui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) memang memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi. sebagai bagian dari model mikro komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA yang merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. *Attention*: dalam tahap ini nasabah mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.

¹⁰⁴ Barry Babin, *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea*. Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139

2. *Interest*: kemudian nasabah merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
3. *Desire*: tahap selanjutnya nasabah tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. *Decision*: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. *Action*: merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil nasabah, membeli atau tidak.

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Berdasarkan teori diatas maka WoM dalam penelitian ini yaitu komunikasi WoM sebagai alat promosi yang dilakukan oleh marketing dan nasabah pegadaian syariah pada orang lain tentang produk/jasa pegadaian syariah dengan indikatornya sebagai berikut: cerita pengalaman nasabah tentang pegadaian syariah, promosi dari marketing pegadaian syariah baik secara langsung maupun media

massa/media elektronik, dan rekomendasi dari nasabah pegadaian syariah.

G. Penelitian Terkait

Dari kepustakaan yang terkait dengan keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah, nampaknya belum dapat ditemukan penelitian yang secara khusus menyelidiki religiositas, persepsi WoM, Persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah. Namun demikian, beberapa penelitian yang berkenaan dengan keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah secara umum dapat ditemui dari laporan-laporan penelitian berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Muhlis Yahya dengan menggunakan teknik *systematic sampling* dan model analisis deskriptif serta analisis kuantitatif menggunakan metode SEM, menghasilkan perilaku pasca pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah di Jawa Tengah, terbagi menjadi 2 (dua) jenis yakni; nasabah berkarakter *emosional-ideologis* yang terdiri dari nasabah yang memutuskan hanya memilih bertransaksi dan hanya memiliki rekening di bank syari'ah, dan memiliki pemahaman bahwa bagi hasil yang diterimanya bukan semata-mata karena faktor ekonomi, tetapi karena lebih dibenarkan agama, dan nasabah yang berkarakter *rasional-ekonomis* atau *rasional-transaktif* yakni terdiri dari nasabah yang memutuskan bertransaksi dan memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional termasuk di dalamnya yang non muslim, karena memiliki pemahaman bahwa bagi hasil yang

diterima lebih kompetitif dibanding dengan pendapatan bunga dari bank konvensional.¹⁰⁵

Penelitian *Metawa dan Almassawi* di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank adalah karena lebih didorong oleh faktor agama. Nasabah menekankan pada ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Selain itu juga keputusan nasabah didorong oleh faktor keuntungan, faktor dorongan keluarga dan teman, serta faktor lokasi bank. Faktor-faktor tersebut dihubungkan dengan karakteristik nasabah seperti umur, pendapatan, dan pendidikan ternyata menunjukkan bahwa secara signifikan faktor agamis mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.¹⁰⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami dkk., meneliti bagaimana pengaruh religiositas, kelompok referensi dan motif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Kota Banjarmasin dengan hasil penelitiannya simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah dan secara parsial factor religiositas merupakan factor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut.¹⁰⁷

Gerrad dan Cunningham melalui studi empirisnya di Singapura dengan menggunakan 190 responden yang terdiri dari 29

¹⁰⁵Muhlis, *Perilaku Menabung di Bank Syariah*, Disertasi, Semarang: Universitas Diponegoro, 65-73

¹⁰⁶ Metawa dan Almassawi, *Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication*, International Journal of Bank Marketing, 1998

¹⁰⁷ Wahyu Utami, Marijati Sangen, dkk., *Analisis Pengaruh Religiositas, Kelompok Referensi dan Motif Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*, Universitas Lambung Mangkurat Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.3 No.1 Februari, 2015

muslim dan 161 non muslim, menemukan bahwa secara umum muslim maupun non muslim kurang memahami produk bank syariah. Sikap muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah secara signifikan tidak berbeda. Faktor yang mendorong mereka memilih bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, reputasi dan citra bank, ringannya biaya cek, dan tersedianya tempat parkir. Bagi nasabah penyimpan dana non muslim, bank yang dipilih adalah bank yang paling mampu memberikan pendapatan paling besar (66,5 persen akan menarik dananya bila bank syariah tidak mampu memberikan pendapatan). Sementara nasabah muslim sebanyak 62,1 persen menyatakan akan tetap menyimpan dananya di bank syariah meskipun bank syariah tidak mampu memberikan pendapatan. Disimpulkan bahwa mereka memilih bank syariah didasarkan pada faktor ekonomis dan agama.¹⁰⁸ Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli nasabah di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan *purposif sampling*. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen harga dan kualitas produk serta dan alat analisis, sedangkan perbedaannya peneliti tidak meneliti tentang motivasi dan variabel dependen minat beli serta objek penelitiannya yang berbeda.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Philip Gerrad and J. Barton Cunningham, *Islamic Banking: A Study in Singapore*, International Journal of Nank Marketing, Vol. 15 No.6

¹⁰⁹ Greg Joel, J. D.D Massie dan Jcantje L Sepang , *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Nasabah Sepeda Motor Matic merek Yamaha Mio di Kota Manado*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, ISSN 2303-1174 Vol. 2, No.3, 2014, 1463-1472

Indah Mulia Sari, dkk dalam judul *Factors That Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study On Kancana Villagers* melalui studinya Industri keuangan dan perbankan Islam di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, rata-rata pertumbuhan mencapai 30% lebih pertahun dalam lima tahun terakhir dengan jumlah total nasabah 12 juta rekening atau *market share* mencapai 4,8 %. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan tabulasi dan *scoring*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data nasabah bank Islam sebagian besar perempuan di usia produktif dengan maksimal pendidikan SMA dan sebagian besar profesi mereka pedagang. Hasil lain penelitian tersebut adalah terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, faktor sosial ekonomi dan budaya.¹¹⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh *Erol dan El-Bdour* dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motif nasabah dalam memilih bank syariah didasarkan pada motif keuntungan, dan bukan motif agama. Selain itu faktor tersebut, keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh *peer group*, kesadaran nasabah terhadap keuntungan yang diperoleh melalui investasi

¹¹⁰ Indah Mulia Sari, dkk, *Factors That Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study On Kancana Villagers*, (Jurnal Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics, vol. VII (1) January 2015, E-ISSN: 2407-8654), Faculty of Shariah and Law Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta and The Indonesian Association of Islamic Economist, 74-86

profit/loss sharing, serta distribusi pendapatan sistem bank syariah juga mempengaruhi keputusan memilih bank syariah.¹¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Asih Setyowati yang dilakukan di Kartasura dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan analisis faktor melalui program SPSS 24 menghasilkan bahwa faktor yang menjadi alasan nasabah memilih pegadaian syariah dari pada pegadaian konvensional yaitu alasan harga, promosi, kualitas layanan dan alasan syariah. Kelima faktor tersebut memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 dengan kumulatif presentase varian 67,73% sedangkan sisanya 32,28 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti dari lokasi penelitian, teknik mpling dan metode analisisnya.¹¹²

Dari beberapa penelitian terkait tersebut di atas dapat diambil suatu ringkasan bahwa penelitian tentang keputusan nasabah telah banyak dilakukan, namun demikian masih sedikit penelitian yang melaporkan pengaruh religiositas, persepsi WoM, Persepsi harga dan persepsi kualitas produk pada Pedagang Pasar Terapung terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian tersebut dapat menjadikan petunjuk awal untuk memahami fenomena keputusan nasabah, maka kiranya perlu

¹¹¹ C. Erol and R. El-Bdour, *attitudes, Behavior, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Bank*, International Journal of Bank Marketing, 7(6), 1989, 35

¹¹² Asih Setyowati, *Analisis Faktor Faktor yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Surakarta*, Skripsi: Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta, 2017, 102-115

adanya penelitian yang secara spesifik menyelidiki hubungan variable-variabel tersebut kaitannya dengan keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah.

H. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara pengambilan keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah dengan religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah di Pegadaian Syariah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan suatu model hubungan sebagai berikut ini:

1. Relevansi Religiositas dengan Keputusan Nasabah

Tindakan manusia dalam bermuamalah dan memenuhi kebutuhan hidupnya tidak bebas nilai artinya ada nilai agama yang menjadi pijakannya dalam bertindak. Segala hal yang terkait dengan perilaku manusia dalam hal ini sebagai nasabah pun diatur oleh Islam dalam aktivitasnya, tidak terkecuali dengan keputusannya dalam memenuhi kebutuhannya. Manusia yang mempunyai religiositas yang tinggi maka dia akan senantiasa melakukan dan mengamalkan apa yang diyakininya atau yang diajarkan oleh agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang mengkonsumsi dan memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah yang notabenehnya berlabel syariah/keislaman.

Menurut Glock dan Stark yang dikutip oleh Subandi menyatakan bahwa terdapat lima dimensi religiositas yaitu dimensi kepercayaan (*ideological dimension*), dimensi praktis (*ritual dimension*), dimensi pengalaman (*experimental dimension*), dimensi pengetahuan (*intellectual dimension*), dan dimensi konsekual (*concequential dimension*).¹¹³

2. Relevansi *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Nasabah

Nasabah memilih *Word Of Mouth Communication* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen/perusahaan dengan nasabah. Perusahaan menggunakan word of mouth communication untuk dapat meningkatkan promosi dari barang dan jasa yang ditawarkan. Apabila *Word Of Mouth Communication* dapat mempengaruhi nasabah maka nasabah akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Tujuan promosi antara lain untuk meningkatkan omset, menjaring calon nasabah dan mempertahankan nasabah bahkan menjadikan nasabah yang loyal. Artinya promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk mengambil

¹¹³ Subandi, Psikologi Agama & Kesehatan Mental (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013). 87.

keputusan menggunakan produk atau jasa.¹¹⁴ Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Mempelajari perilaku nasabah akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Hal ini dikarenakan terciptanya WOM sangat dipengaruhi oleh

¹¹⁴ Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h. 134

experience dari orang-orang yang terlibat dalam WOM tersebut.¹¹⁵ Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2010:247). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah.

3. Relevansi Persepsi Harga dengan Keputusan Nasabah

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar kesuksesan dalam memasarkan suatu barang atau jasa tercapai. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus

¹¹⁵ AM. M. Hafidz, dkk, *Peran dan Potensi Kyai Pesantren Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan: tinjauan WoM Marketing dan Buzz Marketing*, P3M STAIN Pekalongan, Jurnal Penelitian Vol.11 No. 1, Mei 2014 ISSN: 1829-9903, hal. 110

dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar pegadaian syariah.¹¹⁶ Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu/peranan utama bagi nasabah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh nasabah dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana nasabah memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹¹⁷ Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata nasabah. Nasabah akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh

¹¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana.2003), hal. 136

¹¹⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Masyarakat menduga harga yang diberikan oleh pegadaian Syariah lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya dengan membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya.¹¹⁸ Nasabah juga dikenakan biaya administrasi di awal akad dengan lebih murah/ringan.¹¹⁹ Dengan demikian persepsi harga jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yang diinginkan yaitu di pegadaian syariah.¹²⁰ Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.¹²¹

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh nasabah dan ini akan berdampak pada pembentukan sikap nasabah. Bahkan pada kondisi tertentu pertimbangan harga oleh nasabah dapat mengeliminasi sebuah produk dan bahkan sebagai indikator pengganti kualitas produk pada segmen pasar tertentu.¹²² Harga merupakan hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dan nasabah cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan

¹¹⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn.

¹¹⁹ Kamus Bisnis dan Bank, http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx, diakses 11 Februari 2018

¹²⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen PEmasaran*, h. 217-221

¹²¹ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen PEmasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008, h. 70-71

¹²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013). 206

penawaran harga lebih rendah dari yang lain.¹²³ Penentuan harga oleh suatu lembaga jasa dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba* (maksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak).
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan nasabah terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah atau nasabah dalam menilai harga suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

¹²³ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa: Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, Laporan Penelitian Individual, (LP2M IAIN Walisongo, Semarang, 2014).

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan nasabah untuk melakukan pembelian/memutuskan menjadi nasabah. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

4. Relevansi Kualitas Produk dengan Keputusan Nasabah

Nasabah akan memiliki harapan terkait bagaimana sebuah produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan oleh nasabah (*actual performance*) dan ini merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut yang kemudian akan memberi dampak pada sikap nasabah yaitu keputusan nasabah dalam pembelian.¹²⁴ Sehingga konsep produk berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa dan berhubungan dengan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹²⁵ Dengan kata lain kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya

¹²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 190

¹²⁵ Kotler dan Amstrong. ..., 273

memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

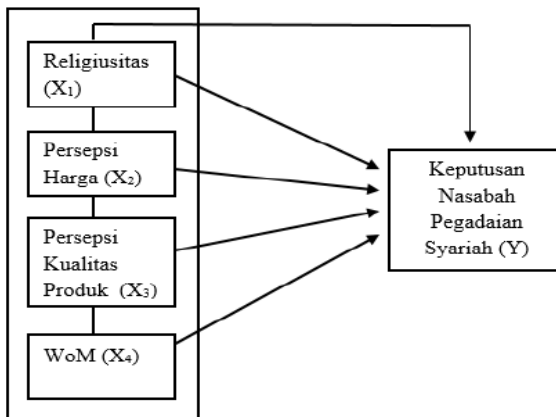
Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan nasabah yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap nasabah, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh

perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian nasabah. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada nasabah dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian nasabah, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan nasabah akan beralih pada perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah dapat dipengaruhi oleh religiusitas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi WoM. Pengaruh keputusan menjadi nasabah dengan religiusitas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi WoM secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5. Diagram Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah dan Faktor yang Mempengaruhi

Untuk menggambarkan bagaimana variabel ini bervariasi antar subyek penelitian sebagai dampak dari variasi dalam variabel independen (religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan WoM) dan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah) dapat dijelaskan dalam suatu model hubungan yaitu variabel independen religiositas (X_1), persepsi harga (X_2), persepsi kualitas produk (X_3), dan WoM (X_4) mempengaruhi secara langsung keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah (Y)

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan.¹²⁶ Hipotesis bertujuan mengarahka dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir tersebut, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

HX_1 : Religiositas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi persepsi religiositas semakin tinggi pula keputusan menajadi nasabah.

HX_2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi persepsi harga semakin tinggi pula keputusan menajadi nasabah.

HX_3 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi persepsi kualitas produk semakin tinggi pula keputusan menajadi nasabah.

HX_4 : Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

¹²⁶ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Semarang: BP UNdip, 2006. H. 25

Communication) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin tinggi *Word of Mouth Communication* semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah.

HX₅: Secara simultan religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan untuk memberikan kerangka acuan, tahap teknis operasional, dan langkah analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian metode penelitian dilakukan secara sistematis berdasarkan variabel penelitian.

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian *survey* dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menyoroti hubungan-hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisa statistik, bertujuan menguji teori dan mencari generalisasi.¹²⁷ Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, kumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²⁸ Data kuantitatif apabila serangkaian observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka hasil

¹²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

¹²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), 2012, 7

observasi atau pengukuran tersebut.¹²⁹ Hal ini karena penelitian ini berusaha melihat fenomena sosial terkait keputusan nasabah.

Fokus penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh WoM, kualitas produk, harga dan religiositas terhadap keputusan nasabah pada pegadaian syariah. Jawaban permasalahan dalam penelitian ini diperoleh secara empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berusaha melihat fenomena sosial-psikologis, khususnya keputusan nasabah pegadaian syariah, dalam bentuk yang diisolasi dari dan dihubungkan dengan fenomena lain.¹³⁰ Dalam pandangan *world hypothesis*, pendekatan ini didasarkan pada pandangan formisme (fenomena tersebut memiliki bentuk yang dapat dipahami secara terisolasi dari fenomena lain) dan mekanisme (fenomena tersebut dapat dipahami dalam kaitan dengan fenomena lain).¹³¹ Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk memahami hubungan antara religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, WoM dengan keputusan nasabah pegadaian syariah pada pedagang Pasar Terapung.

Adapun sumber data primer didapat dari data sumber pertama yaitu hasil dari kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan, atau dari pendukung lainnya baik dalam bentuk tabel ataupun diagram.

¹²⁹ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta: LP3ES, 2010, 17

¹³⁰ McMillan James H. & Sally Schumacher, 1989, *Research in education: A conceptual introduction*, Glenview: Scott, Foresman and Co., 14

¹³¹ Roberts, Douglas A., 1982, The place of qualitative research in science education, *Journal of Research in Science Teaching*, 19(4): 279

B. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kuantitatif dioperasionalkan dalam lima tahap, yaitu studi pendahuluan, pelaksanaan penelitian, kuantifikasi data, analisis data, serta menguji kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel.¹³² Studi pendahuluan untuk mendapatkan informasi serta menjangkau data penelitian. Penelitian dilaksanakan dengan menyebar instrumen penelitian. Kuantifikasi data dilakukan melalui proses pengkodean skor responden untuk kebutuhan analisis statistik (deskriptif dan inferensial). Analisis data menggunakan alat analisis statistik *W-Stats: W-Stats: Program Aplikasi Statistik Walisongo*¹³³ dan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23*. *W-Stats* digunakan menguji validitas dan reliabilitas. SPSS digunakan untuk uji prasyarat penelitian dan uji hipotesis.

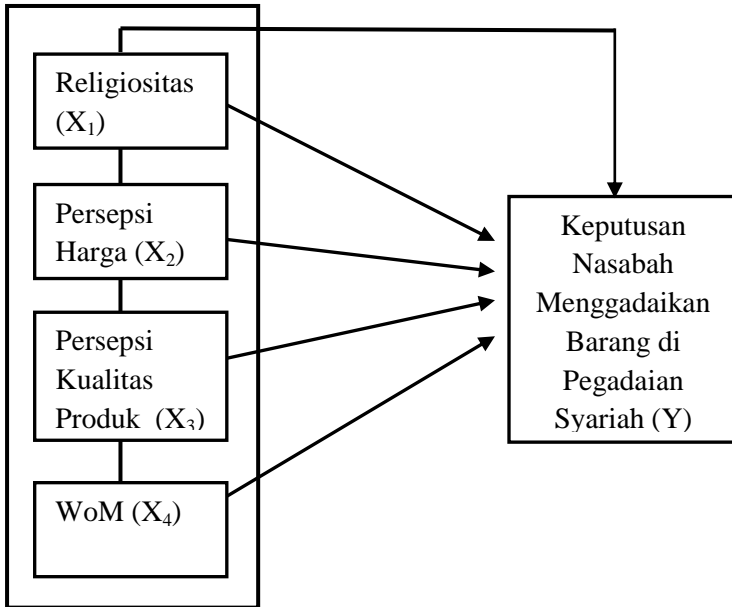
C. Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non eksperimen yaitu tanpa melakukan perlakuan terhadap subyek penelitian melainkan fakta-fakta telah terjadi dan dialami oleh subyek. Secara khusus desain yang digunakan adalah deskriptif korelasional satu arah, karena menghubungkan secara kausal dari variabel independen ke

¹³² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Rosda, 2016), 270-271.

¹³³ Ibnu Hadjar, *W-Stats: Program Aplikasi Statistik Walisongo*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 78-99.

dependen secara satu arah.¹³⁴ Berdasarkan konseptual dalam pembahasan sebelumnya maka model rancangan penelitian ini dapat divisualisasikan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1. Hubungan Antar Variabel

Gambar diatas secara garis besar dapat dimaknai sebagai Keputusan nasabah pegadaian syariah (Y) secara langsung dipengaruhi oleh religiositas (X_1), persepsi harga (X_2), persepsi kualitas produk (X_3), dan WoM (X_4).

¹³⁴ Ibnu Hadjar, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Agama*, (Semarang: Walisongo Press, 2021), 162-164.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kelompok yang kepada mereka hasil-hasil sebuah penelitian dilakukan dan hendak digeneralisasikan.¹³⁵ Anto Dajan berpendapat populasi (*population*) dinamakan juga *universum* (*universe*) merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama.¹³⁶ Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adapun sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹³⁷ Populasi menurut Morissan adalah suatu kumpulan subjek, variable, konsep atau fenomena, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif.¹³⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. Pemilihan populasi ini berdasarkan karena mereka merupakan pelaku ekonomi pada sektor riil dan merupakan *market share* bagi pegadaian syariah sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi syariah di Kota Banjarmasin. Populasi

¹³⁵ Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, 100

¹³⁶ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta: LP3ES, 2012, 100

¹³⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bnadung, 2016, 55-56

¹³⁸ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, 109

dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada di pasar terapung kota Banjarmasin berjumlah 300 orang.

Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka pemilihan sampel dari populasi yang banyak atau melakukan pemilihan sampel dengan pemulihan (*sampling with replacement*), penarikan/pemilihann sampel random dapat dirumuskan sebagai suatu cara pemilihan sampel sedemikian rupa sehingga tiap unsur dalam populasi akan memiliki kesempatan yang sama dan secara independen terpilih. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik *sampling probability* yaitu proporsional random sampling yaitu pertimbangan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dan sifat populasinya homogen yang diharapkan dapat merepresentasikan populasi.

E. Variabel dan Instrumen

Dalam rangka untuk mengumpulkan data penelitian yang diusulkan ini akan dikembangkan instrumen untuk mengukur kelima variabel konsep atau inferensial. Oleh karena masing-masing variabel tersebut memiliki karakteristik atau obyek yang berbeda, maka instrumen yang digunakan untuk mengukurnya akan dikembangkan secara berbeda. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan pengukuran subyek nantinya akan dijadikan satu kesatuan. Instrumen untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Nasabah

1) Definisi Konseptual

Memilih alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada sebagai keputusan yang terbaik/tepat.

2) Definisi Operasional

Respon pedagang terapung untuk memutuskan menjadi nasabah berdasarkan evaluasi terhadap Pegadaian Syariah.

3) Pengukuran dan Penskoran

Adapun pengukuran pengambilan keputusan, karena merupakan satu jawaban yang final, maka penskorannya tidak merentang. Kategori pengukurannya menggunakan jawaban Ya menjadi nasabah pegadaian syariah atau Tidak menjadi nasabah selain pegadaian syariah. Ya ditandai dengan skor 1 dan Tidak/menjadi nasabah selain Pegadaian Syariah ditandai dengan skor 0. Pengukuran butir pada variabel keputusan menjadi nasabah Pegadaian Syariah disusun sebagai berikut: Selengkapnya, butir-butir instrumen awal Keputusan Nasabah dapat dilihat dalam lampiran.

2. Tingkat religiositas

Instrumen variabel ini dikembangkan berdasarkan teori serta instrumen yang telah ada yang telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu. Pengembangan instrumen ini disesuaikan dengan konteks ajaran Islam sehingga diharapkan mampu mengungkap tingkat religiositas subyek secara komprehensif. Secara konseptual religiusitas merupakan kualitas

kehidupan seseorang dalam interaksinya secara vertikal dan horizontal yang disertai keterikatan dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya. Sedangkan definisi operasionalnya adalah tingkat dimana pedagang komit dan menerapkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Religiositas merupakan variabel konseptual yang berdimensi jamak, sehingga pengukurannya menggunakan indeks yang merupakan komposit dari hasil pengukuran masing-masing dimensinya. Variabel ini dijabarkan ke dalam empat dimensi, yang selanjutnya masing-masing dimensi dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang berbeda. Berdasarkan indikator inilah selanjutnya dikembangkan butir-butir untuk mengukurnya. Oleh karena memiliki karakteristik yang berbeda, pengembangan instrumen untuk masing-masing butir dilakukan secara berbeda. Pengembangan instrumen untuk masing-masing dimensi religiositas ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Dimensi Keyakinan

- a) Definisi Konseptual: ideologi/keyakinan (kepercayaan mutlak akan kebenaran ajaran agama.
- b) Definisi Operasional: kepercayaan/keyakinan yang tertanam dalam hati dan pikiran pedagang Pasar Terapung terkait ajaran agamanya.
- c) Indikatornya meliputi: iman kepada Allah, iman kepada Malaikat, iman kepada Kitab suci, iman kepada Nabi dan

Rasul, iman kepada hari akhir dan iman kepada Qadla dan Qadar.

d) Kisi-kisi

Berdasarkan indikator tersebut di atas dikembangkan butir-butir instrumen yang penyebarannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi instrumen Keyakinan

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
<i>Keyakinan</i>	Iman kepada Allah	1, 2	2
	Iman kepada Malaikat	5	1
	Iman kepada Kitab	6	1
	Iman kepada Rosulullah	8	1
	Iman kepada Hari akhir	3,4	2
	Iman kepada Qodho Qodar	7	1
Jumlah butir		8	8

e) Model Pengembangan

Dimensi Keyakinan dikembangkan dengan menggunakan model *summated-rating scale*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Likert. Setiap butir skala disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan keyakinan yang kuat) atau negatif (menunjukkan keyakinan yang lemah) tentang keyakinannya terhadap doktrin agama Islam. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari empat alternatif: Sangat Yakin, Yakin, Tidak Yakin, dan Sangat Tidak Yakin, yang masing-

masing menunjukkan tingkat penerimaan subyek atas kebenaran isi dari pernyataan tersebut, untuk mencerminkan tingkat keyakinannya. Butir-butir instrumen awal untuk mengukur dimensi keyakinan selengkapnya sebagaimana dalam Lampiran.

f) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respon yang diberikannya terhadap butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari 1 (menunjukkan sangat lemah) sampai 4 (menunjukkan sangat kuat). Secara berturut-turut untuk butir dengan bentuk pernyataan positif, skor 1, 2, 3, dan 4 secara berturut-turut diberikan kepada alternatif: Sangat Tidak Yakin, Tidak Yakin, Yakin, dan Sangat Yakin. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam Lampiran.

g) Ujicoba

Instrumen keyakinan ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara

skor masing-masing butir dengan skor total,¹³⁹ dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen.¹⁴⁰ Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach.¹⁴¹ Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam Lampiran.

2) Dimensi Ritual

- a) Definisi Konseptual: ritual/praktek adalah intensitas mengerjakan kegiatan ritual keagamaan yang berhubungan langsung dengan Allah, misal sholat, puasa, haji.
- b) Definisi Operasional: ritual/praktek merupakan kegiatan ritual keagamaan yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Terapung dalam setiap harinya yang berhubungan langsung dengan Allah berupa ibadah mahdhoh dan ghoiru mahdhoh

¹³⁹ Anastasi, Anne dan Susana Urbina, *Psychological Testing*.89

¹⁴⁰ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. 241

¹⁴¹ Lee J Cronbach, *Coeficient Alpha and the Internal Structure of Test*, *Psychometrika*, 16, 226-244

c) Indikatornya meliputi:

- 1) Ibadah *mahdloh*: ibadah pokok yang harus dilakukan oleh setiap Muslim yang telah *mukallaif* (sehat akal nya dan telah mencapai umur baligh, dewasa secara biologis) seperti salat wajib dan sunah, puasa wajib dan sunah, zakat, haji (bagi yang mampu).
- 2) Ibadah *ghoiru mahdloh*: ibadah tambahan yang sebaiknya dilakukan oleh setiap Muslim sebagai penyempurna dari ibadah pokok, seperti membaca al-Qur`an, zikir, sedekah, pengajian

d) Kisi-kisi

Berdasarkan indikator tersebut di atas dikembangkan butir-butir instrumen yang penyebarannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Ritual

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1.	Ibadah <i>Mahdloh</i>	1, 3, 5, 7, 9	5
2.	Ibadah <i>Ghoiru Mahdloh</i>	2, 4, 6, 8	4
Jumlah Butir		9	9

e) Model Pengembangan

Ritual merupakan dimensi perilaku dari variable religiositas dan merupakan konsep deskriptif.¹⁴² Oleh karena itu, pengukuran dimensi ritual menggunakan skala deskriptif.

¹⁴² Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora* (Semarang: Pustaka Zaman, 2014).158

Setiap butir pernyataan disusun untuk mengungkap tingkat intensitas subyek dalam melaksanakan ritual. Pernyataan disusun dalam bentuk kalimat positif (menunjukkan ketaatan dalam melakukan ajaran sebagaimana isi dari pernyataan). Jawaban subyek disusun secara tertutup sehingga subyek tinggal memilih salah satu dari 4 alternatif jawaban yang tersedia, yang menunjukkan jenjang tingkatan intensitas, yang merentang dari tertinggi sampai terendah, yaitu: Selalu/Sering, Seringkali, Kadang-kadang, dan Tidak Pernah.

f) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respon yang diberikannya terhadap butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari 0 (menunjukkan tidak pernah melakukan ritual) sampai 3 (menunjukkan sangat sering/intens melakukan ritual). Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

g) Ujicoba

Instrumen ritual ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen

dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total,¹⁴³ dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen.¹⁴⁴ Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Conbrach.¹⁴⁵ Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

3). Dimensi Pengalaman

- b) Definisi Pengalaman: pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari
- c) Definisi Operasional: engalaman merupakan hal-hal yang pernah dialami oleh Pedagang Pasar Terapung terkait pengalaman keagamaannya.
- d) Indikatornya meliputi: Rasa nyaman/tenang dalam hati karena melaksanakan ajaran agama
- e) Kisi-kisi

¹⁴³ Anastasi, Anne dan Susana Urbina, *Psychological Testing*.89

¹⁴⁴ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. 241

¹⁴⁵ Lee J Cronbach, *Coeficient Alpha and the Internal Structure of Test*, *Psychometrika*, 16, 226-244

Berdasarkan indikator tersebut di atas dikembangkan butir-butir instrumen yang penyebarannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3. Kisi-kisi instrumen Pengalaman

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
<i>Pengalaman</i>	Rasa nyaman / Tenang dalam menjalankan ajaran agama	1, 2,3,4, 5,6,7,8,9, 10, 11,12,13, 14,15,16	16
Jumlah butir		16	16

f) Model Pengembangan

Instrumen untuk mengukur variabel persepsi harga ini disusun dengan menggunakan model *summated-rating sale*. Setiap butir instrumen disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan penyesuaian diri yang tinggi) tentang pernyataan mengenai dimensi pengalaman. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari 3 alternatif: Setuju, Netral dan Tidak Setuju. Selengkapnya, butir-butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

g) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk

pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Setuju, Netral dan Tidak Setuju dengan skor 3, 2 dan 1 secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

h) Ujicoba

Instrumen pengalaman telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total,¹⁴⁶ dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen.¹⁴⁷ Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan

¹⁴⁶ Anastasi, Anne dan Susana Urbina, *Psychological Testing*.89

¹⁴⁷ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. 241

menggunakan teknik alpha Cronbach.¹⁴⁸ Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam Lampiran.

4). Dimensi Pengetahuan

- a) Definisi Pengetahuan: Pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab suci agamanya
- b) Definisi Operasional: Pengetahuan yang dimiliki Pedagang Pasar Terapung tentang syariah Islam yang berkaitan dengan muamalah pinjam meminjam
- c) Indikatornya meliputi: Pengetahuan tentang rukun Iman dan pengetahuan tentang rukun Islam
- d) Kisi-kisi
- e) Berdasarkan indikator tersebut di atas dikembangkan butir-butir instrumen yang penyebarannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.4. Kisi-kisi instrumen Pengetahuan

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Pengetahuan	Pengetahuan tentang Syariah Islam (muamalah pinjam	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	11

¹⁴⁸ Lee J Cronbach, *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test*, Psychometrika, 16, 226-244

	meminjam)		
Jumlah butir		11	11

f) Model Pengembangan

Instrumen untuk mengukur dimensi pengetahuan ini disusun dengan menggunakan model *summated-rating sale*. Setiap butir instrumen disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan penyesuaian diri yang tinggi) tentang pernyataan mengenai dimensi pengetahuan. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari 3 alternatif: Setuju, Netral dan Tidak Setuju. Selengkapnya, butir-butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

g) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Setuju, Netral dan Tidak Setuju dengan skor 3, 2 dan 1 secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

h) Ujicoba

Instrumen pengetahuan ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan

dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total,¹⁴⁹ dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen. Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach.¹⁵⁰ Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam Lampiran.

5). Dimensi Konsekuensial

- a) Definisi Konseptual: Konsekuensial/Konsekuensi merupakan komitmen untuk menjalankan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

¹⁴⁹ Anastasi, Anne dan Susana Urbina, *Psychological Testing*.89

¹⁵⁰ Lee J Cronbach, *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test*, *Psychometrika*, 16, 226-244

- b) Definisi Operasional: Komitmen Pedagang Pasar Terapung untuk tidak melakukan larangan-larangan agama
- c) Indikatornya meliputi: Pengetahuan tentang rukun Iman dan pengetahuan tentang rukun Islam
- d) Kisi-kisi

Berdasarkan indikator tersebut di atas dikembangkan butir-butir instrumen yang penyebarannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.5. Kisi-kisi instrumen Pengetahuan

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Konsekual	Menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	11
Jumlah butir		11	11

- e) Model Pengembangan

Instrumen untuk mengukur dimensi konsekual ini disusun dengan menggunakan model *summated-rating sale*. Setiap butir instrumen disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan penyesuaian diri yang tinggi) tentang pernyataan mengenai dimensi konsekual. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari 3 alternatif: Setuju, Netral dan Tidak Setuju. Selengkapnya, butir-butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

f) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Setuju, Netral dan Tidak Setuju dengan skor 3, 2 dan 1 secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

g) Uji coba

Instrumen konsekual ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total, dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen. Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Untuk

melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir instrumen awal dapat dilihat dalam Lampiran.

3. Persepsi Harga

1) Definisi Konseptual

Informasi harga yang dipahami oleh nasabah dan memberikan makna dalam melakukan transaksi

2) Definisi Operasional

Persepsi pedagang terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan produk dan daya saing harga di Pegadaian Syariah.

3) Indikator

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga.

4) Kisi-kisi

Tabel 3.6. Kisi-kisi instrumen Persepsi Harga

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1.	Keterjangkauan harga	1,2,3,4,5	5
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6,7,8,9,11	6
3.	Daya saing harga	12,13,14,15,16, 17,18,19	8
Jumlah Butir		19	19

5) Model pengembangan

Instrumen untuk mengukur variabel persepsi harga ini disusun dengan menggunakan model *summated-rating sale*. Setiap butir instrumen disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan penyesuaian diri yang tinggi) tentang pernyataan mengenai indikator persepsi harga. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari 3 alternatif: Setuju, Netral dan Tidak Setuju. Selengkapnya, butir-butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

6) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Setuju, Netral dan Tidak Setuju dengan skor 3, 2 dan 1 secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

7) Ujicoba

Instrumen persepsi harga ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen

secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrmen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total, dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen. Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo (W-Stats) dan SPSS.

4. Persepsi Kualitas Produk

1) Definisi Konseptual

Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2) Definisi Operasional

Persepsi pedagang terapan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk Pegadaian Syariah

3) Indikator

- a) Kualitas produk yang diharapkan nasabah
- b) Keunggulan produk dibandingkan produk lainnya
- c) Tingkat keefektivitasan menggunakan produk

4) Kisi-kisi

Tabel 3.7. Kisi-kisi instrumen Persepsi Kualitas Produk

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1.	Kualitas produk yang diharapkan nasabah	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,	10
2.	Keunggulan produk dibandingkan produk	11,12,13,14, 15,16,17,18,	12
3.	Tingkat keefektifitasan menggunakan produk	23,24,25,26, 27,28,	10
Jumlah Butir		32	32

5) Model pengembangan

Instrumen untuk mengukur variabel persepsi kualitas produk ini disusun dengan menggunakan model *summated-rating sale*. Setiap butir instrumen disusun dalam bentuk pernyataan positif (menunjukkan penyesuaian diriyang tinggi) tentang pernyataan mengenai indikator persepsi kualitas produk. Untuk merespons pernyataan tersebut responden diminta untuk memilih salah satu dari 3 alternatif: Setuju, Netral dan Tidak Setuju. Selengkapnya, butir-butir instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

6) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk pernyataannya.

Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Setuju, Netral dan Tidak Setuju dengan skor 3, 2 dan 1 secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

7) Ujicoba

Instrumen persepsi kualitas produk ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total, dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen. Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats.

5. WoM

1) Definisi Konseptual

Komunikaasi yang dilakukan oleh marketing dan nasabah pada orang lain tentang produk/jasa.

2) Definisi Operasional

Persepsi pedagang terampung terhadap komunikasi yang dilakukan oleh marketing dan nasabah Pegadaian Syariah.

3) Indikator

- a) Cerita pengalaman nasabah tentang Pegadaian Syariah
- b) Promosi dari marketing baik secara langsung maupun melalui media massa/media elektronik
- c) Rekomendasi dari nasabah

4) Kisi-kisi

Tabel 3.8. Kisi-kisi instrumen Persepsi WoM

No.	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1.	Cerita pengalaman nasabah tentang Pegadaian Syariah	1,2,3,4,5	5
2.	Promosi dari marketing baik secara langsung maupun melalui media massa/media elektronik	6,7,8,9,10,11,12,13	8
3.	Rekomendasi dari nasabah	14,15,16,17	4
Jumlah Butir		17	17

5) Model pengembangan

WoM merupakan dimensi tindakan dan keyataan/fakta dan merupakan konsep deskriptif.¹⁵¹ Oleh karena itu, pengukuran dimensi WoM menggunakan skala deskriptif. Setiap butir pernyataan disusun untuk mengungkap tingkat intensitas subyek dalam mendapatkan WoM. Pernyataan disusun dalam bentuk kalimat positif (menunjukkan keseringan dalam mendapatkan WoM sebagaimana isi dari pernyataan). Jawaban subyek disusun secara tertutup sehingga subyek tinggal memilih salah satu dari 4 alternatif jawaban yang tersedia, yang menunjukkan jenjang tingkatan intensitas, yang merentang dari tertinggi sampai terendah, yaitu: Selalu/Sering, Seringkali, Kadang-kadang, dan Tidak Pernah.

6) Penskoran

Pemberian skor masing-masing butir untuk setiap subyek dilakukan berdasarkan respons yang diberikannya terhadap masing-masing butir tersebut serta bentuk pernyataannya. Skor untuk masing-masing butir akan bervariasi dari berturut-turut diberikan kepada alternatif : Sering/Selalu, Sering Kali, Kadang-Kadang, dan Tidak Pernah secara berturut-turut. Pedoman pemberian skor untuk masing-masing butir dalam instrumen awal dapat dilihat dalam lampiran.

¹⁵¹ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora* (Semarang: Pustaka Zaman, 2014).158

7) Ujicoba

Instrumen WoM ini telah diujicobakan terlebih dahulu kepada sekelompok sampel yang sama yang digunakan dalam ujicoba variabel yang lain, sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Hasil ujicoba ini digunakan untuk mengkalibrasi butir (untuk mendapatkan butir yang valid) dan instrumen secara keseluruhan (untuk mendapatkan ukuran tingkat reliabilitas instrumen). Kalibrasi terhadap data butir instrumen dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing butir dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk menentukan validitas sebuah butir telah digunakan uji signifikansi pada taraf 5 persen. Sementara itu, kalibrasi terhadap instrumen secara keseluruhan dilakukan hanya pada data butir-butir yang valid saja. Kalibrasi dilakukan untuk menghitung tingkat reliabilitas internal instrumen dengan menggunakan teknik alpha Cronbach. Untuk melakukan penghitungan dalam analisis kalibrasi masing-masing butir maupun instrumen secara keseluruhan ini telah digunakan Program Aplikasi Statistik Walisongo, W-Stats.

F. Teknik Analisis Data

Model analisis statistik yang digunakan adalah model *logistic regression* atau analisis model logistik (LOGIT).¹⁵² Model logit adalah merupakan perkembangan lebih lanjut dari model probabilitas linier yang menjelaskan bahwa, model logit digunakan

¹⁵² Ibnu Hadjar, 2017, Regresi Logistik: Menaksir Probabilitas Peristiwa Variabel Binari, *Phenomenon*, 2017, 7(2), 137-163.

untuk estimasi probabilitas suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier.¹⁵³

Model logit digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Teknik ini membantu peneliti memahami bagaimana nilai variabel dependen berubah sejalan dengan nilai variabel independen. Model ini digunakan untuk mengasumsikan bahwa skor variabel kriterianya berupa variabel binari, yakni variabel yang hanya memiliki dua kemungkinan nilai, biasanya menggunakan nilai 0 dan 1.¹⁵⁴ Hal ini karena variabel *output*, kriteria atau dependennya yaitu keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah atau tidak menjadi nasabah pegadaian syariah.

Adanya keterbatasan skor ini mengakibatkan model regresi biasa tidak dapat digunakan karena persyaratan linieritas tidak dapat dipenuhi maka perlu model yang memberikan kemungkinan penaksiran tersebut. Model regresi logistik memungkinkan membentuk hubungan antara variabel kriteria/ dependen binari dan satu atau lebih variabel prediktor/ independen melalui proses transformasi probabilitas perolehan skor binari ke nilai logit atau log odds.

Regresi logistik memodelkan probabilitas logit yang tertransformasikan sebagai suatu hubungan linier dengan variabel

¹⁵³Stanisiaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, 258

¹⁵⁴Ibnu Hadjar, *Statistik Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2017, 263

prediktor. Model ini nilai variabel kriteria ditransformasikan ke dalam bentuk skala logit sehingga dapat memiliki nilai yang memiliki rentangan yang tak terbatas, dari $-\infty$ sampai ∞ . Regresi logistik Y pada X_1, X_2, X_3, X_4 menaksir nilai parameter $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ melalui metode maximum likelihood dengan persamaan:¹⁵⁵

$$\log(p_{(Y=1)}) = \log\left(\frac{p_{(Y=1)}}{1-p_{(Y=1)}}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

$\logit(p_{(Y=1)})$ adalah taksiran nilai probabilitas munculnya peristiwa pada variabel dependen (Y).

β_0 adalah nilai konstanta atau intersep atau koefisien regresi ketika skor (semua) variabel prediktor sama dengan 0 (nol) atau yakni nilai log odds ketika $X=0$.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ adalah koefisien dari variabel prediktor X_1, X_2, X_3 , dan X_4 .

X_1 adalah variabel prediktor religiositas.

X_2 adalah variabel prediktor persepsi harga.

X_3 adalah variabel prediktor persepsi kualitas produk.

X_4 adalah variabel prediktor *Word of Mouth*.

e adalah eksponen log odds.

Sedangkan untuk mengetahui preferensi dan perilaku nasabah digunakan metode skoring dengan menggunakan *skala*

¹⁵⁵Hadjar, *Statistik Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2018, 283-301

likert. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam prosedur *skala likert* sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai antara 1 (satu) sampai dengan 4 (empat).

Sebelum data-data dianalisis untuk menjawab hipotesis, terlebih dahulu akan diuji keabsahan/kelayakan datanya. Uji-uji tersebut terdiri dari Uji Kelayakan Model Regresi, Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit Test*), Uji Koefisien Determinasi (R^2), Pengujian Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*).

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test*. Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test* menjadi hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit). Adapun hasilnya.¹⁵⁶

- a. Jika nilai statistik Hosmer and Lemeshow's *Goodness of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga

¹⁵⁶Imam Ghozali,, 2011, 345

Goodness fit model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

- b. Jika nilai statistik Hosmer and *Lemeshow's Goodness of fit test* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

2. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit Test*)

Uji ini digunakan untuk menilai model yang telah dihipotesiskan telah fit atau tidak dengan data. Hipotesis untuk menilai metode fit adalah:

H_0 : model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

H_1 : model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Dari hipotesis ini, agar model *fit* dengan data maka H_0 harus diterima. Statistik yang digunakan berdasarkan *Likelihood*. *Likelihood L* dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Adanya pengurangan nilai antara nilai awal $-2LogL$ dengan nilai $-2LogL$ pada langkah berikutnya menggambarkan data input. Adanya pengurangan nilai antar nilai awal $-2LogL$ dengan nilai $2LogL$. Pada langkah berikutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data. Penemuan *likelihood* ($-2LogL$) menunjukkan

model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.¹⁵⁷

3. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke R Square merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen maupun menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Nagelkerke R Square* bervariasi antara 1 (satu) sampai dengan 0 (nol). Jika nilai semakin mendekati 1 maka model dianggap semakin *goodness of fit*, sementara jika semakin mendekati 0 maka model dianggap tidak *goodness of fit*.¹⁵⁸

4. Pengujian Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*)

Pengujian dengan model regresi logistik digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).
- 2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada signifikan p -value.
 - a) Jika taraf signifikan $> 0,05$ ditolak
 - b) Jika taraf signifikan $< 0,05$ diterima

¹⁵⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011, 340

¹⁵⁸Imam Ghazali, ..., 2011, 341

5. Penafsiran dan dan Prediksi Model

Penafsiran dan Prediksi Model analisis data penelitian menggunakan metode regresi logistik/*logistic regression*. Model LOGIT merupakan perkembangan dari model probabilitas linier yang menjelaskan bahwa model logit digunakan untuk estimasi probabilitas suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier.¹⁵⁹

Teknik ini membantu peneliti memahami bagaimana nilai variabel dependen berubah sejalan dengan nilai variabel independen. Model ini digunakan untuk mengasumsikan bahwa skor variabel kriterianya berupa variabel binari. Variabel binari merupakan variabel yang hanya mempunyai dua probabilitas nilai, yaitu nilai 0 dan 1.¹⁶⁰

Dengan adanya keterbatasan skor ini, model regresi biasa tidak dapat digunakan karena persyaratan linieritas tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu perlu model yang dapat memberikan kemungkinan penaksiran tersebut. Model regresi logistik memungkinkan membentuk hubungan antara variabel dependen binary dan satu atau lebih variabel prediktor/independen melalui proses transformasi probabilitas perolehan skor binari ke nilai logit atau log odds.

¹⁵⁹ Stanisiaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, 258

¹⁶⁰ Ibnu Hadjar, *Statistik Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2017, 263

Dalam model ini nilai variabel dependen ditransformasikan ke dalam bentuk skala logit sehingga dapat mempunyai nilai rentangan yang tak terbatas, dari $-\infty$ sampai ∞ . Regresi logistik Y pada X_1, X_2, X_3, X_4 menaksir nilai parameter $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ melalui metode maximum likelihood dengan persamaan:¹⁶¹

$$\log (p_{(y=1)}) = \log \left(\frac{p(y=1)}{1-p(y=1)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Logit ($P_{(y=1)}$) adalah taksiran nilai probabilitas munculnya peristiwa (memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah) pada variabel dependen (Y)

β_0 adalah intersep atau koefisien rerese/log odds ketika skor (semua) variabel prediktor sama dengan 0 (nol)

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_k$ adalah slope/koefisien regresi/log odds atau besarnya pengaruh masing-masing prediktor $X_1, X_2 \dots X_k$

Adapun perilaku keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah digunakan metode skoring yaitu *skala likert* dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

¹⁶¹ Ibnu Hadjar, *Statistik Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora, ...*, 283

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan WoM terhadap keputusan pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah di pegadaian syariah. Dalam rangka menyelidiki tujuan tersebut, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yakni regresi logistik, sebagaimana dinyatakan dalam bab sebelumnya. Penyajian pada bab ini dibagi dalam bagian sebagai berikut:

A. Deskripsi Data

Sebagai gambaran awal tentang hasil penelitian secara umum, data yang terkumpul dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden dari pedagang Pasar Terapung, secara deskriptif dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik frekuensi relatif untuk masing-masing variabel kategori atau binari, sedangkan rerata dan simpang baku untuk masing-masing variabel kontinum frekuensi relatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi/prosentase subjek yang termasuk dalam kategori dari variabel keputusan memilih pegadaian syariah dan pandangan terhadap bunga pegadaian. Sedangkan teknik analisis yang lain bertujuan untuk mengungkapkan kecenderungan pemusatan dan penyebaran skor yang dicapai oleh subjek secara umum terkait dengan variabel religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan WoM. Analisis ini dilakukan untuk data skor variabel

dependen dan independen yang terdiri dari 5 (lima) variabel, meliputi: keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah (Y), religiositas (X1), persepsi harga (X2), persepsi kualitas produk (X3), WoM (X4). Secara ringkas hasil disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 1. Statistik Deskriptif (Rerata [M] dan Simpang Baku [S] Atau Persentase Untuk Masing-Masing Variabel

Variabel	N	Rerata	Simpang baku	Persentase
Dependent variabel				
Keputusan menjadi nasabah Pegadaian				
<i>Tidak (=0)</i>	52	–	–	23,5
<i>Ya (=1)</i>	169	–	–	76,5
Independent variabel				
Religiositas*	221	50,0	7,1	–
<i>Keyakinan</i>	221	27,5	3,4	–
<i>Ritual</i>	221	16,2	4,4	–
<i>Pengalaman</i>	221	41,3	4,8	–
<i>Pengetahuan</i>	221	8,2	2,8	–
<i>Konsekuensial</i>	221	28,4	3,9	–
Persepsi tentang Harga	221	47,1	6,6	–
Persepsi tentang Kualitas Layanan	221	73,6	12,7	–
WOM	221	21,4	8,2	–

*Skor merupakan rerata dari skor dimensi-dimensinya setelah masing-masing dikonversi menjadi skor baku T.

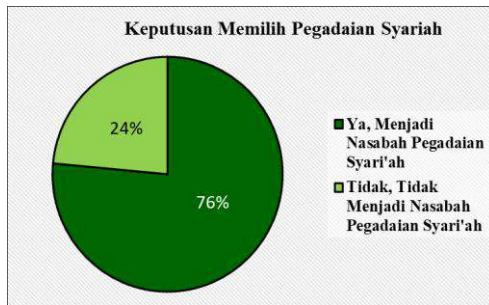
Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai:

1. Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syari'ah

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan frekuensi keputusan memilih pegadaian syariah. Responden 221 orang, subyek yang memutuskan untuk tidak memilih pegadaian syariah sebanyak 52 responden atau sebesar 23,53%. Sedangkan subyek yang memutuskan untuk memilih menjadi nasabah pegadaian syariah adalah sebanyak 169 responden atau 76,47%. Secara visual keputusan subyek untuk memilih atau tidak memilih menjadi nasabah pegadaian syariah dapat dilihat dalam grafik berikut ini:



Gambar 4.1. Grafik prosentase keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin



Grafik di atas menunjukkan bahwa pedagang Pasar Terapung di Kota Banjarmasin yang mengambil keputusan untuk memilih pegadaian syariah lebih besar daripada yang memutuskan untuk tidak memilih pegadaian syariah.

2. Religiositas

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa religiositas memiliki rata-rata $M=50,0$ dan simpang bakunya $s=7$. Dimensi keyakinan memiliki 27,5 dan standar deviasi 3,4 dengan rerata teoritis (19 yaitu titik tengah dari skor teoritis terendah 8 dan tertinggi 32). Artinya bahwa tingkat keyakinan masyarakat Pedagang Pasar Terapung memiliki tingkat keyakinan yang tinggi karena rata-rata empirik berada diatas rerata teoritis.

Dimensi ritual memiliki 16,2 dan standar deviasi 4,4 dengan rerata teoritis (17,5 yaitu titik tengah dari skor teoritis terendah 9 dan tertinggi 27). Artinya bahwa tingkat ritual Pedagang Pasar Terapung memiliki tingkat ritual yang rendah karena rata-rata empirik berada dibawah rerata teoritis.

Dimensi pengetahuan memiliki 41,3 dan standar deviasi 3,4 dengan rerata teoritis (31,5 yaitu titik tengah dari skor teoritis

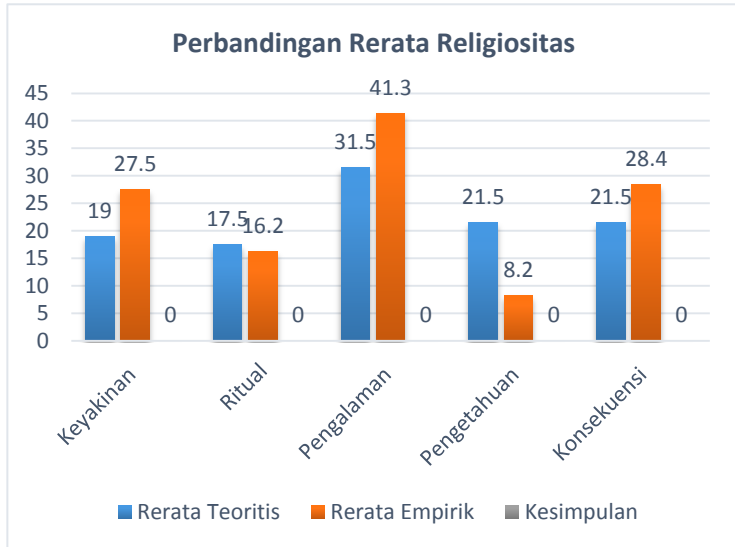
terendah 16 dan tertinggi 48). Artinya bahwa tingkat pengalaman beragama masyarakat pedagang Pasar Terapung cenderung tinggi karena rata-rata menunjukkan diatas rerata teoritis.

Dimensi pengetahuan memiliki 8,2 dan standar deviasi 2,8 dengan rerata teoritis (21,5 yaitu titik tengah dari skor teoritis terendah 11 dan tertinggi 33). Artinya bahwa tingkat pengetahuan beragama masyarakat pedagang Pasar Terapung cenderung rendah karena rata-rata empirik berada dibawah rerata teoritis.

Dimensi pengetahuan memiliki 28,4 dan standar deviasi 3,9 dengan rerata teoritis (21,5 yaitu titik tengah dari skor teoritis terendah 11 dan tertinggi 33). Artinya bahwa tingkat pengetahuan beragama masyarakat pedagang Pasar Terapung cenderung rendah karena rata-rata empirik berada dibawah rerata teoritis.

**Tabel 4 2 Tabel Perbandingan Rerata Religiositas
Pedagang Pasar Terapung**

Dimensi	Rerata Teoritis	Rerata Empirik	Kesimpulan
Keyakinan	19	27,5	Tinggi
Ritual	17,5	16,2	Rendah
Pengalaman	31,5	41,3	Tinggi
Pengetahuan	21,5	8,2	Rendah
Konsekuensi	21,5	28,4	Tinggi



Gambar 4.2. Grafik perbandingan rerata religiositas

3. Persepsi tentang harga

Dari tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa persepsi tentang harga memiliki rata-rata $M=47,1$ dan simpang bakunya $s=6,6$ dengan skor butir yang merentang antara 19 – 57. Hal ini berarti bahwa persepsi tentang harga memiliki kecenderungan tinggi karena berada lebih 3 s di atas rerata teoretis (37,5). Hampir seluruh subjek memperoleh nilai di atas rerata teoretis.

4. Persepsi tentang kualitas produk

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa persepsi tentang kualitas produk memiliki rata-rata $M=73,6$ dan simpang bakunya $s=2,7$ dengan skor butir yang merentang antara 32-96,

artinya penerimaan promosi memiliki kecenderungan cukup tinggi, lebih dari 1,5 s di atas rerata teoretis (63,5), lebih dari 90 persen subjek memperoleh skor di atas rerata teoretis.

5. WoM

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *word of mouth* (WoM) memiliki rata-rata $M=21,4$ dan simpang bakunya $s=8,2$ dengan skor butir yang merentang antara 17-51, artinya penerimaan WoM memiliki kecenderungan lebih rendah dari rerata teoretis (33,5), sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat WoM pedagang Pasar Terapung tergolong dalam kategori rendah atau intensitas WoMnya rendah.

B. Uji Hipotesis

Sebagai langkah awal analisis data dalam model regresi logistik dalam penelitian ini, data dianalisis untuk menguji model nol, yakni uji analisis tanpa prediktor. Uji ini dimaksudkan untuk mengungkap kemungkinan responden (pedagang Pasar Terapung di Banjarmasin) memutuskan menjadi atau tidak menjadi nasabah pegadaian syariah. Sebagaimana disajikan secara deskriptif, 76 persen responden telah memutuskan menjadi nasabah dan 24 persen yang lain memutuskan tidak menjadi nasabah. Apakah perbedaan proporsi/persentase tersebut signifikan? Untuk menguji signifikansi tersebut digunakan analisis logistik model nol atau model tanpa prediktor.¹⁶²

¹⁶² Ibnu Hadjar, Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora, Bandung Remaja Rosda Karya, 2019. 248

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa kemungkinan pedagang Pasar Terapung memutuskan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah lebih besar dari pada mereka yang memutuskan tidak menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan nilai odds ratio atau log odds adalah 1,179; odd = 3,250, signifikan pada $p < 0,001$ (Wald = 55,242) dan awal -2Log Likelihood adalah -LL = 241,183. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah pegadaian syari'ah secara signifikan 3,25 kali lebih besar dari pada peluang mereka yang memutuskan tidak menjadi nasabah pegadaian syari'ah.

Selanjutnya sesuai dengan hipotesis, data dianalisis dengan menggunakan regresi logistik sederhana dan ganda, dengan prediktor keempat *variable independent* secara simultan. Regresi logistik sederhana digunakan untuk mengungkap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap probabilitas seorang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Analisis ini dilakukan secara terpisah dari variabel independen lainnya. Sedangkan regresi logistik ganda digunakan untuk mengungkap pengaruh keempat *variable independent* secara simultan. Hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Religiositas

Berdasarkan hipotesis 1, terlepas dari kontrol variabel lain religiositas diduga memiliki berpengaruh pada keputusan pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah. Untuk menguji hipotesis tersebut data dianalisis dengan regresi

logistik sederhana dan ringkasan hasilnya disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 4.3. Nilai/kofisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan Religiositas.

Variabel Independen	B (rasio odd)/LO	O (odds)/Exp(B)	Wald χ^2	Sign ./p
Konstanta	-2,776	,062	6,336	,012
Religiositas (X ₁)	,081	1,084	12,708	,000
Uji kecocokan model/ <i>Model goodness-of-fit statistics:</i>				
	Wald χ^2	13,287		
	<i>Degrees of freedom</i>	1		
	<i>p</i>	0,000		
	<i>-2 Log Likelihood</i>	227,866		
	<i>Cox & Snell R²</i>	0,058		
	<i>Nagelkerke R²</i>	0,088		
<hr/>				
	<i>-2 Log Likelihood (-2LL) awal = 241,153</i>			

Dalam tabel di atas nilai log odds atau rasio odd konstanta menunjukkan nilai log odds ketika variabel independen dalam model, religiositas, dikontrol pada nilai 0. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai kofisien log odds konstanta adalah $B_0 = -2,776$; dengan nilai wald, $\chi^2 = 6,336$ dan $p = 0,012$. Hal ini berarti bahwa konstanta tidak signifikan (lebih besar dari kriteria

yang ditetapkan ($p \leq 0,05$). Dengan nilai konstanta tersebut, jika variabel independen, yakni religiositas, bernilai 0, kemungkinan/probabilitas subjek untuk memilih pegadaian syariah adalah:

$$\begin{aligned} p &= e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{LO}/(1+2,718281^{LO}) \\ &= 2,718281^{-2,776}/(1+2,718281^{-2,776}) \\ &= 0,062/1,062 = 0,059 = 5,9\% \end{aligned}$$

Tabel tersebut di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien log odds religiositas adalah $B_1 = 0,081$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai religiositas, nilai log odds naik 0,081. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 12,708$ dan $p = 0,000$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Dengan nilai signifikansi tersebut, religiositas dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat model logit sebagai berikut:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -2,776 + 0,081(\text{nilai religiositas})$$

Apakah hasil analisis data empiris sesuai dengan model logistik? Dengan kata lain, apakah model berbeda dengan model awal/null (Alison, 2014)? Uji kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut berbeda secara signifikan dengan model nol/awal atau model intersep saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh table tersebut di atas, nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = $241,153 - 227,866$) = 13,287; signifikan

pada $p = 0,000$. Hal ini berartinya bahwa model regresi logistik sesuai dengan data sehingga model tersebut dapat digunakan. Kemungkinan pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah pegadaian syari'ah yang dapat dijelaskan oleh religiositas adalah 5,8% (Cox & Snell R^2) sampai 8,8% (Nagelkerke R^2).

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan nilai religiositas mereka. Misalnya, jika tiga orang pedagang masing-masing memiliki nilai religiositas 40, 50, dan 60, maka probabilitasnya dapat dihitung dengan langka-langkah sebagai berikut:

1. Nilai logits:

a. $X = 40$, $Logit_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_I = -2,776 + 0,081(40) = 0,464$

b. $X = 50$, $Logit_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_I = -2,776 + 0,081(50) = 1,274$

c. $X = 60$, $Logit_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_I = -2,776 + 0,081(60) = 2,084$

2. Nilai probabilitas:

a. $X = 40$, $p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{0,464}/(1+2,718281^{0,464}) = 0,614$

b. $X = 50$, $p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{1,274}/(1+2,718281^{1,274}) = 0,781$

c. $X = 60$, $p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{2,084}/(1+2,718281^{2,084}) = 0,889$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketiga orang pedagang dengan nilai religiositas 40, 50, dan 60, masing-masing memiliki peluang 61,4%, 78,1%, dan 88,9% untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jika faktor lain tidak dikontrol, religiositas memiliki pengaruh pada probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Semakin tinggi tingkat religiositasnya, semakin tinggi peluangnya untuk memilih pegadaian syari'ah dalam memecahkan masalah keuangan yang dihadapinya. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah” diterima.

2. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Persepsi Tentang Harga

Berdasarkan hipotesis 2, terlepas dari control variabel lain persepsi harga diduga memiliki berpengaruh pada keputusan pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah. Untuk menguji hipotesis tersebut data dianalisis dengan regresi logistic sederhana dan ringkasan hasilnya disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 4.4. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan persepsi tentang harga

Variabel Independen	B (rasio odd)/LO	O (odds)/Exp(B)	Wald χ^2	Sign /p
Konstanta	-16,659	,000	41,68 3	,000
persepsi tentang harga (X ₂)	,396	1,485	46,95 5	,000

Uji kecocokan model/ Model goodness-of-fit statistics:

<i>Wald χ^2</i>	119,00 3
<i>Degrees of freedom</i>	1
<i>p</i>	0,000
<i>-2 Log Likelihood</i>	122,15 0
<i>Cox & Snell R^2</i>	0,416
<i>Nagelkerke R^2</i>	0,627
<hr/>	
-2 Log Likelihood (-2LL) awal = 241,153	

Dalam tabel di atas nilai log odds atau rasio odd konstanta menunjukkan nilai log odds ketika variabel independen dalam model, persepsi tentang harga, dikontrol pada nilai 0. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien log odds konstanta adalah $B_0 = -16,659$; dengan nilai wald, $\chi^2 = 4,683$ dan $p = 0,000$. Hal ini berarti bahwa konstanta signifikan (lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$)).

Tabel tersebut di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien log odds persepsi harga adalah $B_1 = 0,396$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai persepsi harga, nilai log odds naik 0,396. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 46,955$ dan $p = 0,000$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Dengan nilai signifikansi tersebut, harga dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat model logit sebagai berikut:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -16,659 + 0,396 (\text{nilai persepsi harga})$$

Apakah hasil analisis data empiris sesuai dengan model logistik? Dengan kata lain, apakah model berbeda dengan model awal/null? Uji kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut berbeda secara signifikan dengan model nol/awal atau model intersep saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel tersebut di atas, nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153 - 122,150) = 119,003; signifikan pada $p = 0,000$. Hal ini berarti bahwa model regresi logistik sesuai dengan data sehingga model tersebut dapat digunakan. Kemungkinan pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah pegadaian syari'ah yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga adalah 5,8% (Cox & Snell R^2) sampai 8,8% (Nagelkerke R^2).

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan nilai persepsi harga mereka. Misalnya, jika tiga orang pedagang masing-masing memiliki nilai persepsi harga 30, 37 dan 45, maka probabilitasnya dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Nilai logits:

- a. $X = 30$, $\text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -16,659 + 0,396(30) = -4,779$
- b. $X = 37$, $\text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -16,659 + 0,396(37) = -2,007$
- c. $X = 45$, $\text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -16,659 + 0,396(45) = 1.161$

2) Nilai probabilitas:

- a. $X = 30, p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{-4,779}/(1+2,718281^{-4,779}) = 0,008$
- b. $X = 37, p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{-2,007}/(1+2,718281^{-2,007}) = 0,118$
- c. $X = 45, p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{1,161}/(1+2,718281^{1,161}) = 0,762$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketiga orang pedagang dengan nilai persepsi harga 30, 37, dan 45, masing-masing memiliki peluang 8%, 11,8%, dan 76,2% untuk memutuskan. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jika factor lain tidak dikontrol, persepsi harga memiliki pengaruh pada probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Semakin tinggi tingkat persepsi harganya, semakin tinggi peluangnya untuk memilih pegadaian syari'ah dalam memecahkan masalah keuangan yang dihadapinya. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “persepsi tentang harga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah” diterima.

3. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Persepsi Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan hipotesis 3, terlepas dari kontrol variabel lain persepsi kualitas produk diduga memiliki berpengaruh pada keputusan pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah. Untuk menguji hipotesis tersebut data dianalisis dengan regresi logistic sederhana dan ringkasan hasilnya disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 4.5. Nilai/koeffisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan persepsi tentang kualitas produk

Variabel Independen	B (rasio odd)/LO	O (odds)/Exp(B)	Wald χ^2	Sign. /p
Konstanta	-13,236	,000	43,549	,000
Persepsi tentang kualitas Produk (X_3)	,211	1,235	48,903	,000

Uji kecocokan model/*Model goodness-of-fit statistics:*

Wald χ^2	118,827
<i>Degrees of freedom</i>	1
<i>p</i>	0,000
<i>-2 Log Likelihood</i>	122,326
<i>Cox & Snell R²</i>	0,416
<i>Nagelkerke R²</i>	0,626

-2 Log Likelihood (-2LL) = 241,153

Dalam tabel di atas nilai log odds atau rasio odd konstanta menunjukkan nilai log odds ketika variabel independen dalam model. Persepsi kualitas produk, dikontrol pada nilai 0. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien log odds konstanta adalah $B_0 = -13,236$; dengan nilai wald, $\chi^2 = 43,549$ dan $p = 0,000$. Hal ini berarti bahwa konstanta signifikan (lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$)).

Tabel tersebut di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien log odds persepsi kualitas produk adalah $B_1 = 0,211$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai persepsi kualitas produk, nilai log odds naik 0,211. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 48,903$ dan $p = 0,000$;

lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Dengan nilai signifikansi tersebut, produk dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat model logit sebagai berikut:

$Logit (Y=1) = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -13,236 + 0,211$ (nilai persepsi kualitas produk)

Apakah hasil analisis data empiris sesuai dengan model logistik? Dengan kata lain, apakah model berbeda dengan model awal/null (Alison, 2014)? Uji kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut berbeda secara signifikan dengan model nol/awal atau model intersep saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel tersebut di atas, nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153-122,326) = 118,827; signifikan pada $p = 0,000$. Hal ini berarti bahwa model regresi logistik sesuai dengan data sehingga model tersebut dapat digunakan. Kemungkinan pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah pegadaian syariah yang dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas produk adalah 5,8% (Cox & Snell R^2) sampai 8,8% (Nagelkerke R^2).

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syariah berdasarkan nilai persepsi kualitas produk mereka. Misalnya, jika tiga orang pedagang masing-masing

memiliki nilai persepsi kualitas produk 51, 63 dan 75, maka probabilitasnya dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Nilai logits:

$$a. X = 51, \text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_1 = -13,236 + 0,396(41) = -2,475$$

$$b. X = 63, \text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_1 = -13,236 + 0,396(63) = 0,057$$

$$c. X = 75, \text{Logit}_{(Y=1)} = LO = \beta_o + \beta_1 X_1 = -13,236 + 0,396(75) = 2,589$$

2) Nilai probabilitas:

$$a. X = 51, p = e^{LO} / (1 + e^{LO}) = 2,718281^{-2,475} / (1 + 2,718281^{-2,475}) = 0,078$$

$$b. X = 63, p = e^{LO} / (1 + e^{LO}) = 2,718281^{0,057} / (1 + 2,718281^{0,057}) = 0,514$$

$$c. X = 75, p = e^{LO} / (1 + e^{LO}) = 2,718281^{2,589} / (1 + 2,718281^{2,589}) = 0,930$$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketiga orang pedagang dengan nilai persepsi kualitas produk 51, 63, dan 75, masing-masing memiliki peluang 7,8 %, 51,4%, dan 93% untuk memutuskan. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jika faktor lain tidak dikontrol, persepsi kualitas produk memiliki pengaruh pada probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas produknya, semakin tinggi peluangnya untuk memilih pegadaian syari'ah dalam memecahkan masalah keuangan yang dihadapinya. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Perspsi tentang produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah” diterima.

4. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan WOM

Berdasarkan hipotesis 4, terlepas dari kontrol variabel lain WoM diduga memiliki berpengaruh pada keputusan pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah. Untuk menguji hipotesis tersebut data dianalisis dengan regresi logistik sederhana dan ringkasan hasilnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Nilai/kofisien rasio odds/log odds dan odds regresi logistik untuk memprediksi keputusan memilih pegadaian syariah berdasarkan WOM

Variabel Independen	B (rasio odd)/LO	O (odds)/Exp(B)	Wald χ^2	Sign./p
Konstanta	,809	2,246	3,211	,073
WOM (X_4)	,018	2,246	,743	,389

Uji kecocokan model/ Model goodness-of-fit statistics:

<i>Wald χ^2</i>	0,769
<i>Degrees of freedom</i>	1
<i>p</i>	0,381
<i>-2 Log Likelihood</i>	240,384
<i>Cox & Snell R^2</i>	0,003
<i>Nagelkerke R^2</i>	0,005

-2 Log Likelihood (-2LL) = 241,153

Dalam tabel di atas nilai log odds atau rasio odd konstanta menunjukkan nilai log odds ketika variabel independen dalam model, WoM, dikontrol pada nilai 0. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien log odds konstanta adalah $B_0 = 0,809$; dengan nilai wald, $\chi^2 = 3,211$ dan $p = 0,073$. Hal ini berarti bahwa konstanta signifikan (lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$)). Dengan nilai konstanta tersebut, jika variabel

independen, yakni WoM, bernilai 0, kemungkinan/probabilitas subjek untuk memilih pegadaian syariah adalah:

$$\begin{aligned}
 p &= e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{LO}/(1+2,718281^{LO}) \\
 &= 2,718281^{0,018}/(1+2,718281^{0,018}) \\
 &= 2,246/3,246 = 0,689 = 68,9\%
 \end{aligned}$$

Tabel tersebut di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien log odds persepsi kualitas produk adalah $B_1 = 0,018$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai persepsi kualitas produk, nilai log odds naik 0,018. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 0,743$ dan $p = 0,389$; lebih besar dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya tidak signifikan. Dengan nilai signifikansi tersebut, WoM tidak dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat model logit sebagai berikut:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = 0,809 + 0,018 (\text{nilai persepsi WoM})$$

Apakah hasil analisis data empiris sesuai dengan model logistik? Dengan kata lain, apakah model berbeda dengan model awal/null (Alison, 2014)? Uji kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut berbeda secara signifikan dengan model nol/awal atau model intersep saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel tersebut di atas, nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153-240.384) = 0,769; signifikan

pada $p = 0,389$. Hal ini berarti bahwa model regresi logistik tidak sesuai dengan data sehingga model tersebut tidak dapat digunakan. Kemungkinan pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah pegadaian syari'ah yang dapat dijelaskan oleh WoM adalah 5,8% (Cox & Snell R^2) sampai 8,8% (Nagelkerke R^2).

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, maka model logit tidak dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan nilai WoM.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa jika faktor lain tidak dikontrol, WoM tidak memiliki pengaruh pada probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa "WoM berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah" tidak diterima.

5. Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan Religiositas, Persepsi Tentang Harga, Persepsi Tentang Kualitas Produk, dan WOM

Berdasarkan perhitungan terhadap 4 hipotesis tersebut diatas, keempat variabel diduga memiliki pengaruh pada keputusan pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari'ah atau tidak. Untuk menguji hipotesis tersebut data dianalisis dengan regresi logistik secara simultan. Analisis secara simultan ini tidak dilakukan langsung sekaligus

dengan melibatkan seluruh prediktor/variabel independen, tetapi dengan menggunakan *stepwise selection*, pemilihan bertahap, dimana analisis dilakukan secara bertahap dari satu prediktor kemudian ditambah satu prediktor yang lain secara simultan sampai seluruh prediktor secara bersama/simultan.¹⁶³ Dengan *stepwise* ini analisis dilakukan dalam satu seri model persamaan regresi, dari model 1 (satu prediktor), model 2 (dua prediktor secara simultan, dengan menambahkan 1 prediktor baru pada model 1), dan seterusnya sampai semua prediktor dimasukkan dalam model. Karena penelitian ini melibatkan 4 variabel, maka analisis dilakukan secara bertahap dalam 4 model, diawali dengan memasukkan variabel religiusitas/religiositas ke dalam model 1, yang selanjutnya secara berturut-turut ditambahkan variabel persepsi tentang harga (membentuk model 2), persepsi tentang kualitas produk (membentuk model 3), dan terakhir WOM (membentuk model 4). Pemilihan religiusitas untuk dijadikan prediktor pada model 1 karena variabel tersebut merupakan atribut yang diasumsikan sudah dimiliki oleh subjek terlebih dahulu dari variabel yang lain sebelum mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Demikian juga pemilihan variabel dalam urutan pemasukannya ke dalam model berikutnya. Sesuai dengan urutannya, analisis data telah dilakukan untuk semua model (1 sampai 4) dan secara ringkas hasilnya disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini. Dalam setiap

¹⁶³ Elazar Pedhazur. (1982). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. 2nd ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

model dalam tabel ini disajikan nilai koefisien log odds untuk konstanta dan prediktornya (untuk membentuk masing-masing model), dilengkapi dengan taraf signifikansinya (dalam kurung). Selanjutnya untuk menguji apakah model tersebut sesuai dengan data, dalam tabel juga disajikan hasil uji kesesuaian model (*Model goodness-of-fit statistics*), untuk menentukan apakah model bisa dipakai (digeneralisasikan) ke kasus lain.

Tabel 4.7. Model prediksi regresi logistik dari pengaruh variabel independen pada probabilitas Keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah–Koefisien Rasio Odd (p)

Variabel Independen	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Konstanta	-2,776 (,012)	-15,337 (,000)	-14,533 (,000)	-14,465 (,000)
Religiositas (X_1)	,081 (,000)	-,044 (,239)	-,053 (,159)	-,039 (,297)
Persepsi tentang Harga (X_2)	-	,414 (,000)	,224 (,008)	,226 (,009)
Persepsi tentang Kualitas produk (X_3)	-	-	,120 (,007)	,134 (,003)
WOM (X_4)	-	-	-	-,093 (,016)
<i>Model goodness-of-fit statistics:</i>				
<i>Wald χ^2</i>	13,287	120,461	128,465	134,569
<i>d.k.</i>	1	2	3	4
<i>p</i>	,000	,000	,000	,000
<i>-2 Log Likelihood</i>	227,866	120,692	112,688	106,584
<i>Cox & Snell R^2</i>	,058	,420	,441	,456
<i>Nagelkerke R^2</i>	,088	,633	,664	,687
N	221	221	221	221

-2 Log Likelihood (-2LL) awal (tanpa prediktor) = 241,153

Tabel tersebut memperlihatkan hasil analisis untuk masing-masing model, khususnya koefisien logits/Log odds (LO), baik konstanta maupun prediktor. Dengan nilai ini dapat dibuat model persamaan logits sehingga digunakan untuk memprediksi nilai logits berdasarkan skor tertentu dari variabel prediktor/independen. Berdasarkan nilai logits yang diperoleh, selanjutnya, dapat dihitung nilai probabilitas/likelihood seorang subjek memutuskan menjadi nasabah atau tidak.

Disamping itu, tabel tersebut juga memperlihatkan nilai taraf signifikansi koefisien log odds dari masing-masing komponen persamaan, sehingga dapat ditentukan apakah telah memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan, yakni $p \leq 0,05$. Tabel tersebut juga memperlihatkan koefisien untuk menguji apakah model logits sesuai dengan data atau *Model goodness-of-fit statistics*. Dalam hal ini telah diperlihatkan nilai *Wald χ^2* beserta taraf signifikansinya serta nilai sumbangan variabel independen pada probabilitas subjek untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syariah (*Cox & Snell R^2* dan *Nagelkerke R^2*). Untuk memperjelas hasil analisis tersebut, masing-masing model akan dijelaskan sebagai berikut.

Model 1. Pada dasarnya model 1 ini sama dengan model sebelumnya ketika pengaruh variabel religiositas tidak disertai dengan kontrol pada variabel lain. Model ini hanya melibatkan satu prediktor, yaitu religiositas. Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi logistik terhadap data yang diperoleh, sebagaimana disajikan dalam tabel di

atas (kolom model 1), dapat dihitung nilai logits dengan menggunakan persamaan sebagai berikut ini:

$$\text{Logit (Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -2,776 + ,081 X_1$$

Selanjutnya, dengan menggunakan persamaan tersebut dapat diprediksi probabilitas/peleuang subjek untuk memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah melalui penghitungan nilai logist (LO) berdasarkan skor variabel prediktor keberagamaan dengan nilai tertentu.

Lebih lanjut, hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut berbeda secara signifikan dengan model nol/awal atau model intersep saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel tersebut di atas, nilai Wald untuk model (awal $-2LL$ dikurangi model $-2LL = 241,153 - 227,866 = 13,287$; signifikan pada $p < ,001$, lebih kecil dari pada nilai kriteria yang telah ditentukan, yakni $p \leq ,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi logistik 1 sesuai dengan data empiris sehingga model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung yang memiliki skor religiositas tertentu untuk memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Sedangkan besaran sumbangan untuk memprediksi peluang subjek menjadi nasabah pegadaian syari'ah yang dapat dijelaskan oleh religiositas adalah 5,8% (Cox & Snell R^2) sampai 8,8% (Nagelkerke R^2).

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositasnya. Sebagai contoh:

Dari hasil deskriptif diketahui bahwa variabel religiositas memiliki nilai rerata, $M = 50$; dan simpang baku, $s = 7,1$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dijadikan contoh 3 skor X_1 , yaitu: a. $M - 1s = 50 - 7,1 = 42,9$; b. $M + 0s = 50 + 0 = 50$; dan c. $M + 1s = 50 + 7,1 = 57,1$. Berdasarkan skor tersebut, maka nilai logits (LO) untuk masing-masing skor X_1 tersebut adalah:

a. Jika $X_1 = 42,9$; maka nilai:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -2,776 + ,081(42,9) = -2,776 + 3,475 = \mathbf{,699.}$$

b. Jika $X_1 = 50$; maka nilai:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -2,776 + ,081(50,0) = -2,776 + 4,05 = \mathbf{1,274.}$$

c. Jika $X_2 = 57,1$; maka:

$$\text{Logit}_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 = -2,776 + ,081(57,1) = -2,776 + 4,625 = \mathbf{1,849.}$$

Selanjutnya, dengan menggunakan nilai logit tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang seorang subjek/pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositas yang diperolehnya dengan menggunakan rumus konversi sebagai berikut:

$$p = e^{\text{LO}} / (1 + e^{\text{LO}})$$

Berdasarkan skor tersebut, peluang untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah untuk masing-masing skor X_1 tersebut adalah:

a. Jika $X_1 = 42,9$; LO = ,699; maka

$$p = e^{\text{LO}} / (1 + e^{\text{LO}}) = 2,718281^{,699} / (1 + 2,718281^{,699}) = \mathbf{,668.}$$

b. Jika $X_1 = 50$; LO = 1,274; maka

$$p = e^{\text{LO}} / (1 + e^{\text{LO}}) = 2,718281^{1,274} / (1 + 2,718281^{1,274}) = \mathbf{,781}$$

c. Jika $X_1 = 57,1$; LO = 1,849; maka

$$p = e^{LO}/(1+e^{LO}) = 2,718281^{.699}/(1+2,718281^{.699}) = ,864$$

Hasil penghitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa probabilitas atau peluang subjek terpilih untuk menjadi nasabah pegadaian syariah adalah 66,8% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 42,9$), 78,1% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 50$), dan 86,4% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 42,9$).

Model 2. Model ini merupakan pengembangan dari model 1, yakni dengan menambahkan variabel Persepsi tentang Harga (X_2) sebagai prediktor peluang menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Model ini melibatkan dua prediktor, yaitu Religiositas dan Persepsi tentang Harga secara simultan. Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi logistik terhadap data yang diperoleh, sebagaimana disajikan dalam tabel di atas (kolom model 2), dapat dihitung nilai logits dengan menggunakan persamaan sebagai berikut ini:

$$Logit_{(Y=1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = -15,337 + (-,044X_1) + (,414X_2)$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang subjek untuk memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah melalui penghitungan nilai logits (LO) terlebih dahulu berdasarkan skor variabel prediktor religiositas dan persepsi tentang harga dengan nilai tertentu secara simultan.

Apakah model 2 dapat cocok digunakan untuk membuat prediksi? Hasil uji kecocokan model, sebagaimana disajikan dalam tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa model 2 secara

meyakinkan berbeda dari model nol/awal atau model intersep saja, dengan nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153 – 120,692 = 120,461); dengan taraf signifikansi lebih kecil dari kriteria ($p \leq 0,05$), yakni pada $p < 0,001$. Dengan hasil ini, model regresi logistik 2 sesuai dengan data empiris sehingga model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung yang memiliki skor religiositas dan persepsi tentang harga tertentu untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Sedangkan besaran sumbangan untuk memprediksi peluang subjek menjadi nasabah pegadaian syari'ah yang dapat dijelaskan oleh religiositas adalah 42% (Cox & Snell R^2) sampai 63% (Nagelkerke R^2). Dengan besaran sumbangan ini, tambahan prediktor persepsi tentang harga dalam model 2 telah meningkatkan sumbangan yang jauh lebih besar dari pada sumbangan model 1.

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositas dan persepsi tentang harga. Sebagai contoh: Dari hasil deskriptif diketahui bahwa variabel religiositas memiliki nilai rerata, $M = 50$; dan simpang baku, $s = 7,1$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dijadikan contoh 3 skor X_1 , yaitu: a. $M - 1s = 50 - 7,1 = 42,9$; b. $M + 0s = 50 + 0 = 50$; dan c. $M + 1s = 50 + 7,1 = 57,1$. Sedangkan variabel persepsi tentang harga memiliki nilai rerata, $M = 47,1$; dan simpang baku, $s = 6,6$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dijadikan contoh 3 skor X_2 , yaitu: a. $M - 1s = 47,1 - 6,6 = 40,5$; b. $M + 0s = 47,1 + 0 = 47,1$; dan

c. $M + 1s = 47,1 + 6,6 = 53,7$. Berdasarkan skor tersebut, maka nilai logits untuk masing-masing pasangan skor X_1 dan X_2 adalah:

a. Jika $X_1 = 42,9$; dan $X_2 = 40,5$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} = LO &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ &= -15,337 + (-,044[42,9]) + (,414[40,5]) \\ &= -15,337 - 1,888 + 16,767 \\ &= \mathbf{-0,458} \end{aligned}$$

b. Jika $X_1 = 50$; dan $X_2 = 47,1$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} = LO &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ &= -15,337 + (-,044[50]) + (,414[47,1]) \\ &= -15,337 - 2,202 + 19,499 \\ &= \mathbf{1,962} \end{aligned}$$

c. Jika $X_2 = 57,1$; dan $X_2 = 53,7$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} = LO &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ &= -15,337 + (-,044[57,1]) + (,414[53,7]) \\ &= -15,337 - 2,512 + 22,232 \\ &= \mathbf{5,382} \end{aligned}$$

Selanjutnya, dengan menggunakan nilai logit tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang seorang subjek/pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasrkan skor religiositas dan persepsi tentang harga yang diperolehnya dengan menggunakan rumus konversi sebagai berikut:

$$p = e^{LO} / (1 + e^{LO})$$

Berdasarkan skor tersebut, peluang untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah untuk kombinasi masing-masing skor X_1 dan X_2 tersebut adalah:

a. Jika: $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; $LO = -,048$; maka:

$$p = 2,718281^{-,458}/(1+2,718281^{-,458}) = ,388$$

b. Jika: $X_1 = 50,0$; $X_2 = 47,1$; $LO = 1,962$; maka:

$$p = 2,718281^{1,962}/(1+2,718281^{1,962}) = ,877$$

c. Jika $X_1 = 57,1$: dan $X_2 = 53,7$; $LO = 5,382$;

$$p = 2,718281^{5,382}/(1+2,718281^{5,382}) = ,988$$

Hasil penghitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa subjek terpilih untuk menjadi nasabah pegadaian syariah adalah 38,8% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 42,9$ dan persepsi tentang harga $X_2 = 40,5$; masing-masing 1 simpang baku di bawah rerata), 87,7% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 50$ dan persepsi tentang harga $X_2 = 47,1$; masing-masing pada nilai rerata), dan 86,4% (untuk mereka yang memiliki skor religiositas $X_1 = 42,9$ dan persepsi tentang harga $X_2 = 53,7$; masing-masing 1 simpang baku di atas rerata).

Model 3. Selanjutnya model 2 dikembangkan dengan menambahkan variabel persepsi tentang kualitas produk (X_3), menjadi model 3. Karena itu, model ini memiliki 3 prediktor yang secara simultan digunakan untuk menaksir peluang seorang pedagang Pasar Terapung, yang memiliki skor tertentu pada ketiga prediktor, untuk menjadi nasabah pegadaian syaria'h. Model ini melibatkan dua prediktor, yaitu religiositas dan persepsi tentang harga secara simultan. Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi logistik terhadap data yang diperoleh, sebagaimana disajikan dalam tabel di atas (kolom model 3), dapat dihitung nilai logits dengan menggunakan persamaan sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ &= -14,533 + (-,053X1) + (,244X2) + (,120X3). \end{aligned}$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang subjek untuk mengambil keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah melalui penghitungan nilai logist (LO) terlebih dahulu berdasarkan skor ketiga variabel prediktor, yakni religiositas, persepsi tentang harga (X3), dan persepsi kualitas produk (X3), dengan nilai tertentu.

Sebelum digunakan, terlebih dahulu persamaan tersebut harus diuji kecocokannya dengan data empiris. Berdasarkan hasil uji kecocokan model, model 3 secara signifikan berbeda dari model nol/awal atau model intersep saja, dengan nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153 – 112,688 = 128,465); dengan taraf signifikansi lebih kecil dari kriteria ($p \leq 0,05$), yakni pada $p < 0,001$. Dengan demikian, model regresi logistik 3 sesuai atau cocok dengan data empiris sehingga model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung yang memiliki skor religiositas, persepsi tentang harga, dan persepsi kualitas produk tertentu untuk mengambil keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Secara simultan, ketiga variabel memberikan sumbangan penjelasan pada peluang subjek menjadi nasabah pegadaian syari'ah sebesar 44,1% (Cox & Snell R^2) sampai 66,4% (Nagelkerke R^2). Dibandingkan dengan sumbangan model 2, sumbangan model 3 memiliki akurasi yang lebih tinggi. Dengan kata

lain, penambahan variabel persepsi kualitas produk pada model 2 telah meningkatkan kontribusi akurasi prediksinya.

Dengan signifikansi hasil uji kecocokan tersebut, model logits dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syariah berdasarkan skor religiositas, persepsi tentang harga, dan persepsi kualitas produk Sebagai contoh: Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rerata (M) dan simpang baku (s) masing-masing dari ketiga variabel prediktor dalam model 3 adalah: religiositas (X_1): M = 50; s = 7,1; persepsi tentang harga (X_2): M = 47,1; s = 6,6; dan persepsi kualitas produk (X_3): M = 73,6; s = 12,7. Selanjutnya, berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dihitung (sebagai contoh) 3 rangkaian skor kombinasi dari ketiga variabel prediktor, yakni: 1 s di bawah rerata (M-1s): $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; dan $X_3 = 60,9$; rerata (M + 0s): $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = 73,6$; serta 1s di atas rerata (M+1s): $X_1 = 57,1$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = 73,6$. Berdasarkan skor tersebut, maka nilai logits untuk masing-masing rangkaian skor X_1 , X_2 dan X_3 adalah:

a. Jika $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; dan $X_3 = 60,9$; maka nilai:

$$\begin{aligned}
 \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= -14,533 + (-,053X_1) + (,244X_2) + (,120X_3) \\
 &= 14,533 + (-,053[42,9]) + (,244[40,5]) + (,120[60,9]) \\
 &= -14,533 - 2,274 + 9,072 + 7,308 \\
 &= \mathbf{-0,427}.
 \end{aligned}$$

b. Jika $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = 73,6$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ &= 14,533 + (-,053[50]) + (,244[47,1]) + (,120[73,6]) \\ &= 14,533 - 2,650 + 10,550 + 8,832 \\ &= \mathbf{2,199} \end{aligned}$$

c. Jika $X_1 = 57,1$; $X_2 = 53,7$; dan $X_3 = 86,3$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ &= 14,533 + (-,053[57,1]) + (,244[53,7]) + (,120[86,3]) \\ &= 14,533 - 3,026 + 12,029 + 10,356 \\ &= \mathbf{4,826} \end{aligned}$$

Selanjutnya, dengan menggunakan nilai logit tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang seorang subjek/pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositas yang diperolehnya dengan menggunakan rumus konversi sebagai berikut:

$$p = e^{LO} / (1 + e^{LO})$$

Berdasarkan skor tersebut, peluang untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah untuk masing-masing skor X_1 tersebut adalah:

a. Jika: $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; dan $X_3 = 60,9$; dan $LO = -,427$; maka:

$$p = 2,718281^{-,427} / (1 + 2,718281^{-,427}) = \mathbf{,395}$$

b. Jika: $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = 73,6$; dan $LO = 2,199$; maka:

$$p = 2,718281^{2,199} / (1 + 2,718281^{2,199}) = \mathbf{,900}$$

c. Jika $X_1 = 57,1$; $X_2 = 53,7$; dan $X_3 = 86,3$; dan $LO = 4,826$;

$$p = 2,718281^{4,826}/(1+2,718281^{4,826}) = ,992$$

Dari hasil penghitungan tersebut di atas dapat diketahui bahwa peluang subjek yang memiliki skor 1 simpang baku di bawah nilai rerata ($M-1s$) pada ketiga prediktor adalah 39,5%; skor pada nilai rerata ($M \pm 0s$) adalah 90%; dan skor 1 simpang baku di atas nilai rerata ($M+1s$) adalah 99,2%.

Model 4: Model 4 dikembangkan dari model 3 dengan menambahkan variabel WOM/*Word of Mouth* (X_4). Karena itu, model ini memiliki 4 prediktor yang secara simultan digunakan untuk menaksir peluang seorang pedagang Pasar Terapung, yang memiliki skor tertentu pada ketiga prediktor, untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Model ini melibatkan dua prediktor, yaitu religiositas dan persepsi harga secara simultan. Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi logistik terhadap data yang diperoleh, sebagaimana disajikan dalam tabel di atas (kolom model 4), dapat dihitung nilai logits dengan menggunakan persamaan sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \\ &= -14,465 + (-,039X_1) + (,226X_2) + (,134X_3) + (-,093X_4). \end{aligned}$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang subjek untuk mengambil keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah melalui penghitungan nilai logist (LO) terlebih dahulu berdasarkan skor ketiga variabel prediktor, yakni religiositas (X_3), persepsi harga (X_2), dan persepsi kualitas produk (X_3), dan WOM (X_4), masing-masing dengan nilai tertentu.

Sebelum digunakan, terlebih dahulu persamaan tersebut harus diuji kecocokannya dengan data. Berdasarkan hasil uji kecocokan model, model 3 secara signifikan berbeda dari model nol/awal atau model intersep saja, dengan nilai Wald untuk model (awal -2LL dikurangi model -2LL = 241,153 – 106,584 = 134,569); dengan taraf signifikansi lebih kecil dari kriteria ($p \leq 0,05$), yakni pada $p < 0,001$. Dengan demikian, model regresi logistik 4 sesuai dengan data empiris sehingga model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung yang memiliki skor religiositas, persepsi tentang harga, dan persepsi kualitas produk tertentu untuk mengambil keputusan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Secara simultan, ketiga variabel memberikan sumbangan penjelasan pada peluang subjek menjadi nasabah pegadaian syari'ah sebesar 45,6% (Cox & Snell R^2) sampai 68,7% (Nagelkerke R^2). Dibandingkan dengan sumbangan model 3, sumbangan model 4 memiliki akurasi yang lebih tinggi. Dengan kata lain, penambahan variabel WOM pada model 3 telah meningkatkan kontribusi akurasi prediksinya.

Dengan signifikansi hasil uji kecocokan tersebut, model logits dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositas, persepsi tentang harga, dan persepsi kualitas produk. Sebagai contoh: dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai rerata (M) dan simpang baku (s) masing-masing dari keempat variabel prediktor dalam model 3 adalah: religiositas (X_1): M = 50; s = 7,1; persepsi tentang harga (X_2): M =

47,1; s = 6,6; persepsi kualitas produk (X_3): $M = 73,6$; $s = 12,7$; dan WOM (X_4): $M = 21,4$; $s = 8,2$. Selanjutnya, berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dihitung (sebagai contoh) 3 rangkaian skor kombinasi dari keempat variabel prediktor, yakni: a. 1 s di bawah rerata ($M-1s$): $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; $X_3 = 60,9$; dan $X_4 = 13,2$; b. rerata ($M + 0s$): $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; $X_3 = 73,6$; dan $X_4 = 21,4$; serta c. 1s di atas rerata ($M+1s$): $X_1 = 57,1$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; dan $X_3 = 73,6$; dan $X_4 = 29,6$. Berdasarkan skor tersebut, maka nilai logits untuk masing-masing rangkaian skor X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah:

a. Jika $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; $X_3 = 60,9$; $X_4 = 13,2$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \\ &= -14,465 + (-,039X_1) + (,226X_2) + (,134X_3) + (-,093X_4). \\ &= -14,465 + (-,039[42,9]) + (,226 [40,5]) + (,134[60,9]) + (-,093 \\ & [13,2]) \\ &= -14,465 - 1,673 + 9,153 + 8,161 - 1,228 \\ &= \mathbf{-0,052}. \end{aligned}$$

b. Jika $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; $X_3 = 73,6$; dan $X_4 = 21,4$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \\ &= -14,465 + (-,039X_1) + (,226X_2) + (,134X_3) + (-,093X_4). \\ &= -14,465 + (-,039[50]) + (,226 [47,1]) + (,134[73,6]) + (-, \\ & ,093[21,4]) \\ &= -14,465 - 1,950 + 10,645 + 9,862 - 1,990 \\ &= \mathbf{2,102}. \end{aligned}$$

c. Jika $X_1 = 57,1$; $X_2 = 53,7$; $X_3 = 86,3$; dan $X_4 = 29,6$; maka nilai:

$$\begin{aligned} \text{Logit}_{(Y=1)} &= LO = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \\ &= -14,465 + (-,039X_1) + (,226X_2) + (,134X_3) + (-,093X_4). \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= -14,465 + (-,039[57,1]) + (,226 [53,7]) + (,134[86,3]) + (-,093[29,6]) \\
&= -14,465 - 2,227 + 12,136 + 11,564 - 2,753 \\
&= \mathbf{4,256}.
\end{aligned}$$

Selanjutnya, dengan menggunakan nilai logit tersebut dapat diprediksi probabilitas/peluang seorang subjek/pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan memilih menjadi nasabah pegadaian syari'ah berdasarkan skor religiositas yang diperolehnya dengan menggunakan rumus konversi sebagai berikut:

$$p = e^{LO}/(1+e^{LO})$$

Berdasarkan skor tersebut, peluang untuk menjadi nasabah pegadaian syari'ah untuk masing-masing rangkaian skor tersebut adalah:

- a. Jika: $X_1 = 42,9$; $X_2 = 40,5$; $X_3 = 60,9$; $X_4 = 13,2$; dan $LO = \mathbf{-,052}$;
maka: $p = 2,718281^{-,052}/(1+2,718281^{-,052}) = \mathbf{,487}$.
- b. Jika: $X_1 = 50$; $X_2 = 47,1$; $X_3 = 73,6$; $X_4 = 21,4$; dan $LO = \mathbf{2,102}$;
maka: $p = 2,718281^{2,102}/(1+2,718281^{2,102}) = \mathbf{,891}$.
- c. Jika $X_1 = 57,1$; $X_2 = 53,7$; $X_3 = 86,3$; $X_4 = 29,6$; dan $LO = \mathbf{4,256}$;
maka: $p = 2,718281^{4,256}/(1+2,718281^{4,256}) = \mathbf{,986}$.

Dari hasil penghitungan tersebut di atas dapat diketahui bahwa peluang subjek yang memiliki skor 1 simpang baku di bawah nilai rerata ($M-1s$) pada keempat prediktor adalah 48,7%; skor pada nilai rerata ($M \pm 0s$) adalah 89,1%; dan skor 1 simpang baku di atas nilai rerata ($M+1s$) adalah 98,6%.

Berdasarkan hasil analisis dan uraian tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa keempat model logits telah memenuhi uji kecocokan model logits. Karena itu model-model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Dengan kata lain, keempat variabel (religiositas (X_1), persepsi tentang harga (X_2), persepsi kualitas produk (X_3), dan WoM (X_4) secara simultan berpengaruh pada keputusan untuk menjadi nasabah.

Namun demikian, koefisien log odds variabel religiositas hanya signifikan ketika tidak dikaitkan/dikontrol dengan variabel lainnya dalam model 4. Variabel ini memberi kontribusi yang signifikan ketika diperlakukan terpisah dengan variabel lain (sebagaimana dalam model 1). Ketika variabel lain ditambahkan dan dilakukan analisis secara simultan (sebagaimana model 2, 3, dan 4), koefisien log odds religiositas tidak memenuhi kriteria signifikansi ($p > 0,05$). Sementara secara *stepwise* ketiga variabel lain memiliki koefisien log odds yang signifikan ketika ditambahkan pada variabel religiositas, baik pada model 2, 3 maupun 4.

Terlepas dari hasil unik tersebut, sesuai hasil uji kecocokan model 4, secara simultan keempat variabel prediktor (religiositas [X_1], persepsi tentang harga [X_2], persepsi kualitas produk [X_3], dan WoM [X_4]) berpengaruh secara signifikan pada peluang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Besaran pengaruh pada pengambilan keputusan tersebut berkisar antara 45,6% sampai 68,6%.

Dengan hasil ini, maka hipotesis 5 yang menyatakan: “religiositas [X_1], persepsi tentang harga [X_2], persepsi kualitas produk [X_3], dan WOM [X_4] berpengaruh pada peluang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari’ah” dapat diterima. Akan tetapi penerimaan tersebut tidak sepenuhnya karena secara simultan religiositas tidak memberikan kontribusi yang signifikan jika variabel lain dalam model dikontrol.

C. Pembahasan dan Hasil

Pemaparan hasil penelitian sebagaimana dalam bagian tersebut di atas mengarahkan pada beberapa temuan pokok yang tidak sepenuhnya mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sesuai dengan tahapan analisisnya, temuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Religiositas Terhadap Probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Secara deskriptif dimensi-dimensi religiositas yang dimiliki Pedagang Pasar Terapung Banjarmasin bervariasi. Pada dimensi keyakinan masyarakat Pedagang Pasar Terapung tergolong memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sementara dimensi ritual Pedagang Pasar Terapung termasuk memiliki tingkat ritual yang rendah. Disisi lain tingkat pengalaman beragama masyarakat Pedagang Pasar Terapung cenderung tinggi. Kemudian pada dimensi pengetahuan pedagang masyarakat terapung tingkat pengetahuan cenderung rendah.

Beberapa penelitian tentang perilaku nasabah menjelaskan ada dua kecenderungan peran religiositas pada keputusan nasabah pegadaian syariah. Pertama, fungsi religiositas adalah sebagai penghubung skala terbesar dari sebuah nilai budaya masyarakat Pedagang Pasar Terapung. Berdasarkan perspektif ini maka religiositas membantu proses sosialisasi dengan memediasikan efek aliran yang lain dan dengan mendorong nasabah pegadaian syariah untuk melaksanakan semua ajaran dan persepsinya. Kedua, kelompok religiositas dapat mempengaruhi beberapa aspek pada perilaku keputusan Pedagang Pasar Terapung menjadi nasabah berdasarkan aturan dan larangan dari aliran yang mereka anut.¹⁶⁴

Variasi perbedaan tingkat dimensi religiositas pada Pedagang Pasar Terapung mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi tingkat religiositas Pedagang Pasar Terapung. Tingkat keyakinan yang tinggi disebabkan Pedagang Pasar Terapung rata-rata tinggal di desa terdapat banyak komunitas pengajian yang dapat memupuk keyakinan para pedagang Pasar Terapung.

Akan tetapi dimensi ritual Pedagang Pasar Terapung memiliki tingkat ritual yang rendah. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Atul, kesibukan para pedagang Pasar Terapung yang harus berangkat berdagang sebelum subuh dan

¹⁶⁴ Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp.52-60).hlm. 55

mempersiapkan berbagai perlengkapan dagang serta kelelahan dari aktivitas berdagang tersebut menjadi salah satu sebab ritual rendah Pedagang Pasar Terapung.

Pada Bab II, Religiositas dihipotesiskan berpengaruh secara positif yang signifikan secara langsung pada Keputusan menjadi Nasabah Pegadaian Syariah. Hasil Regresi Logit sebagaimana disajikan dalam bagian sebelumnya mendukung hipotesis tersebut. Dengan demikian hipotesis penelitian 1 (H_1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh religiositas terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien log odds religiositas adalah $B_1 = 0,081$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai religiositas, nilai log odds naik 0,081. Hasil uji analisis juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 12,708$ dan $p = 0,000$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Maka religiositas dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdelghani Echchabi, Hassanuddeen Abd. Aziz¹⁶⁵, Rahmad Hidayat dan Sabarudin Akhmad¹⁶⁶, Echchabi

¹⁶⁵ Abdelghani Echchabi, Hassanuddeen Abd. Aziz, *The Relationship Between Religiosity and Customers' Adoption of Islamic Banking Services in Morocco*, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 1, No. 10, May 2012

¹⁶⁶ Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, *The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers' Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur*, Al-Ulum Volume 15 Number 1 June 2015, 57- 90

dan Azoizi¹⁶⁷, Ahmad Faosiy Ogunbadol dan Abu Sufian Abu Bakr¹⁶⁸, M. Nashrullah¹⁶⁹, IM Shaikh, KB Noordin, dkk¹⁷⁰ bahwa Religiositas signifikan pada keputusan milih menjadi nasabah lembaga penyedia jasa pinjaman syariah.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Secara deskriptif persepsi harga yang dimiliki Pedagang Pasar Terapung Banjarmasin bervariasi. Pada persepsi harga Pedagang Pasar Terapung tergolong memiliki tingkat persepsi harga yang tinggi. Artinya bahwa nilai pinjaman dari harga emas yang digadaikan memiliki harga yang tinggi sehingga pinjaman yang diberikan juga nominalnya besar. Para Pedagang Pasar Terapung menilai bahwa meminjam uang dengan menggadaikan emas di pegadaian syariah lebih untung dibandingkan dengan menggunakan jasa penyedia pinjaman lainnya yang ada di Banjarmasin.

¹⁶⁷ Aobdelghani Echchabi, Dhekra Azouzi, Predicting customers' adoption of Islamic banking services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach, TIFBR, Vol.9 No.1 2015, DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v9i1.76>

¹⁶⁸ Ahamad Faosiy Ogunbado1, Abu Sufian Abu-Bakr, Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework Muhammed Mamman1&2, IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 7, Issue 1. Ver. III (Jan. - Feb. 2016), PP 51-55 www.iosrjournals.org DOI: 10.9790/5933-07135155 www.iosrjournals.org

¹⁶⁹ M. Nashrullah, *Islamic Branding, Religiositas dan Keputusan Nasabah Terhadap Produk*, ISLAMICBR, 2015, corpus ID: 146947255, DOI: [10.28918/JHI.V13I2.487](https://doi.org/10.28918/JHI.V13I2.487)

¹⁷⁰ IM Shaikh, KB Noordin, dkk, Predicting customers' adoption towards family takaful scheme in Pakistan using diffusion theory of innovation, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, 2020, 1761-1776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0037>

Hasil uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah menunjukkan hasil signifikan. Yakni ditunjukkan dengan nilai koefisien log odds persepsi harga adalah $B_1 = 0,396$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai persepsi harga, nilai log odds naik 0,396. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 41,683$ dan $p = 0,000$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, harga dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung dalam memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah. Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syaria'ah berdasarkan nilai persepsi harga mereka.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh AM Afghoni¹⁷¹, Teni Rubiyanti¹⁷², Fani Puspita Sari¹⁷³, M. Syaifuddin¹⁷⁴ bahwa persepsi harga signifikan pada

¹⁷¹ Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). *The Effect of Price, Relationship Marketing and Word of Mouth Towards Purchasing Decision*. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 10, 10.21070/ijler.2021V11.698. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V10.698>

¹⁷² Teni Rubiyanti, *Analysis Of Effect On Customer Numbers, Business Revenue Of Sharia Pawn And Gold Prices Against Sharia Pawn (Rahn) In Pt Pegadaian (Persero) Periode Of 2012 Until 2017*, Jurnal JESKaPe Vol. 2 No. 1 Januari-Juni Tahun 2019

¹⁷³ Fanny Puspita Sari. *Pengaruh Harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian nasabah*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6 (2016)

¹⁷⁴ M. Syaifudin, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan*, EQUILIBRIUM: Jurnal

keputusan memilih menjadi nasabah lembaga penyedia jasa pinjaman syariah. Hal ini sebagaimana penulis bahas dalam bab 2 bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hal ini sebagaimana diungkapkan Tjiptono menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi nasabah, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.¹⁷⁵ Konsep harga merupakan bagian dari sistem pemasaran, sebagaimana definisi pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan nasabah aktual maupun potensial.¹⁷⁶

Persepsi harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh nasabah dan ini akan berdampak pada pembentukan sikap nasabah. Bahkan pada kondisi tertentu pertimbangan harga oleh nasabah dapat mengeliminasi sebuah produk serta sebagai indikator pengganti kualitas produk pada segmen pasar tertentu.¹⁷⁷ Penentuan harga oleh suatu lembaga

Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 2, 2016, 284 - 299 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium Volume 4, Nomor 2, 2016

¹⁷⁵ Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andy, 2012

¹⁷⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

¹⁷⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013). 206

jasa dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.¹⁷⁸

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh nasabah dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata nasabah. Nasabah akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebagainya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena sangat tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Nasabah dalam menilai harga suatu produk dan jasa pegadaian syariah bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga produk dan jasa pegadaian syariah. Adapun indikatornya yaitu terjangkau atau tidaknya harga produk dan jasa pegadaian syariah, kesesuaian antara harga produk dan jasa pegadaian syariah dengan kualitas

¹⁷⁸ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa: Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, Laporan Penelitian Individual, (LP2M IAIN Walisongo, Semarang, 2014).

atau jasa pegadaian syariah dan persaingan harga/daya saing harga produk dan jasa pegadaian syariah.¹⁷⁹

Masyarakat menduga harga yang diberikan oleh pegadaian syariah lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya. Persepsi harga yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.¹⁸⁰ Jasa harus mempunyai keunggulan terhadap harga disamping keunggulan produknya. Gadai emas syariah membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya.¹⁸¹ Nasabah juga dikenakan biaya administrasi di awal akad.¹⁸² Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa yang diinginkan.¹⁸³

Berdasarkan paparan teori di atas, maka yang dimaksud persepsi harga dalam penelitian ini merupakan nilai yang diperoleh dari pegadaian syariah atas nilai yang didapat atau sejumlah uang yang diperoleh atas agunan barang yang

¹⁷⁹ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2012

¹⁸⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen PEmasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008, h. 70-71

¹⁸¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn

¹⁸² Kamus Bisnis dan Bank: http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx, diakses 11 Februari 2018

¹⁸³ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen PEmasaran*, h. 217-221

digadaikan pada pegadaian syariah. Dengan kata lain persepsi harga merupakan pandangan nasabah atas sejumlah nilai bersih pinjaman atas transaksi rahn dengan barang agunan. Harga disini meliputi biaya administrasi, biaya sewa tempat dan nilai taksir barang agunan sehingga dari komulatif itulah si penggadai barang membawa sejumlah uang pembiayaan atau pinjaman atau harga dari transaksi gadai tersebut. Penggadai barang dalam hal ini nasabah tentunya mempunyai persepsi akan harga barang yang digadaikan pada pegadaian syariah. Semakin tinggi persepsi calon nasabah atas harga maka semakin besar pula peluang nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah pada pegadaian syariah.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Secara deskriptif persepsi kualitas produk yang dimiliki Pegadaian Syariah menurut Pedagang Pasar Terapung bernilai cukup tinggi. Artinya bahwa Pedagang Pasar Terapung menilai kualitas produk yang ditawarkan pegadaian syariah memberikan jaminan rasa aman dalam bertransaksi, proses mudah dan cepat serta sesuai syariah. Bahkan syarat bertransaksinya pun mudah dan tidak berbelit-belit cukup 15 menit transaksi selesai sesuai jargon dari pegadaian syariah.

Pada Bab II, persepsi kualitas produk dihipotesiskan berpengaruh secara positif signifikan secara langsung pada Keputusan menjadi Nasabah Pegadaian Syariah. Hasil Regresi Logit sebagaimana disajikan dalam bagian sebelumnya

mendukung hipotesis tersebut. Dengan demikian hipotesis penelitian 1 (H_1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah. Hal ini ditunjukkan dari Nilai koefisien log odds persepsi kualitas produk adalah $B_1 = 0,211$. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai persepsi kualitas produk, nilai log odds naik 0,211. Tabel juga memperlihatkan bahwa nilai wald, $\chi^2 = 48,903$ dan $p = 0,000$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$) sehingga hasilnya signifikan. Dengan nilai signifikansi tersebut, produk dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian.

Karena uji kecocokan menunjukkan hasil yang signifikan, maka model logit dapat digunakan untuk menaksir probabilitas keputusan pedagang Pasar Terapung untuk menjadi nasabah pegadaian syariah berdasarkan nilai persepsi kualitas produk mereka. Maka persepsi kualitas produk dapat digunakan untuk menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezky Purna Satit, Huam H on Tat, dkk¹⁸⁴,

¹⁸⁴ Rezky Purna Satit, Huam Hon Tat, dkk, The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents: Empirical Study, International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences June 2012, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990

Nurlatifah, Syifa Zakia, R Masykur¹⁸⁵, Ahamad Faosiy Ogunbado, Abu Sufian Abu-Bakr¹⁸⁶, Asraf¹⁸⁷, Yeni Elsandra, Efriyuzal¹⁸⁸ bahwa Religiositas signifikan pada keputusan milih menjadi nasabah lembaga penyedia jasa pinjaman syariah. Nasabah akan memiliki harapan terkait bagaimana sebuah produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan oleh nasabah (*actual performance*) dan ini merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut yang kemudian akan memberi dampak pada sikap nasabah yaitu keputusan nasabah dalam pembelian.¹⁸⁹ Sehingga konsep produk berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa dan berhubungan dengan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas

¹⁸⁵ Nurlatifah, Syifa Zakia, R Masykur, Pengaruh Strategi Pemasaran WoM daan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung,

¹⁸⁶ Ahamad Faosiy Ogunbado, Abu Sufian Abu-Bakr, *Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework Muhammed Mamman1&2*, IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 7, Issue 1. Ver. III (Jan. - Feb. 2016), PP 51-55 www.iosrjournals.org DOI: 10.9790/5933-07135155 www.iosrjournals.org

¹⁸⁷ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014

¹⁸⁸ Yesi Elsandra & Efriyuzal, *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Volume. XIV, No. 2, September 2013 Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

¹⁸⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 190

produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁹⁰ Dengan kata lain kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan nasabah yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

¹⁹⁰ Kotler dan Amstrong. 2010, hlm. 273

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap nasabah, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian nasabah. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada nasabah dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian nasabah, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan nasabah akan beralih pada perusahaan pesaing.

4. Pengaruh WoM terhadap Probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Syariah

Pada penelitian ini hasil uji pengaruh WoM terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah pada pedagang Pasar Terapung di Banjarmasin mempunyai nilai yang rendah dari nilai rerata teoretisnya dan hasil Regresi Logit uji pengaruh WoM terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai wald, $\chi^2 = 0,743$ dan $p = 0,389$; lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan ($p \leq 0,05$).

Dengan nilai signifikansi tersebut, WoM tidak dapat digunakan untuk menaksir probabilitas Pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian. Oleh karena itu WoM tidak dapat digunakan untuk menaksir probabilitas Pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah pegadaian.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan, Saba Anwar; Naveed Ramzan; M. Shoab and Adam Mohyuddin¹⁹¹, Lo, Sheng Chung¹⁹² S. Nurlatifah, R. Masyku¹⁹³, Fanny Puspita Sari¹⁹⁴, Juwita Mariska Robot¹⁹⁵, bahwa WoM signifikan pada keputusan memilih menjadi nasabah lembaga penyedia jasa pinjaman syariah.

Perbedaan hasil keberpengaruhan WoM terhadap keputusan menjadi nasabah ini berdasarkan informasi salah satu responden dan hasil observasi lanjutan yang dilakukan oleh peneliti ditemukan penyebabnya yaitu adanya perbedaan karakteristik dari pedagang Pasar Terapung yang ada di

¹⁹¹ Khan, Saba Anwar; Naveed Ramzan; M. Shoab and Adam Mohyuddin, *Impact of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*, Sci.Int.(Lahore), 27(1), 2015, 479- 482

¹⁹² Lo, Sheng Chung, *Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth*, The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 3 Winter, 2012

¹⁹³ S. Nurlatifah, R. Masyku, Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, *Journal of Management and Digital Busines*, DOI: 10.25124/jmi.v17i3.1154 corpus ID: 169142310, 2017

¹⁹⁴ Fanny Puspita Sari, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Nasabah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 6, 2016

¹⁹⁵ Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 3, 2015

Banjarmasin dan pedagang Pasar Terapung di Banjarmasin kurang memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaktif dan intensif pada kelompok referensinya karena domisili pedagang Pasar Terapung yang berada di pedalaman dengan jarak berjauhan satu rumah dengan rumah lainnya, intensitas kegiatan berdagang yang berada dan tersebar di berbagai muara baik hulu maupun hilir sungai-sungai yang ada di Banjarmasin.

Selain alasan tersebut, terdapat juga penyebab lain yaitu kegiatan berdagang yang dilakukan oleh pedagang Pasar Terapung di Banjarmasin berlangsung sangat singkat yaitu mulai sebelum Subuh sampai dengan jam 06.00 WITA, posisi pedagang Pasar Terapung yang berada diatas jukung mempunyai peluang kecil pertemuan secara intensif dan interaktif antar pedagang yang sama pada hari selanjutnya. Ini dikarenakan faktor waktu panen hasil bumi yang berbeda-beda antar pedagang Pasar Terapung untuk menjual hasil buminya serta pada saat berada di atas jukung para pedagang Pasar Terapung tidak tetap atau silih berganti.

Menurut Barry Babin dalam proses WoM ada 3 tahap atau langkah agar berhasil yaitu membicarakan (menginformasikan), merekomendasikan dan mendorong. Sementara tahap pertama tidak berlaku bagi pedagang Pasar Terapung karena peluang untuk bertemu, intensif dan interaktif dengan pedagang Pasar Terapung yang sama pada hari atau kesempatan selanjutnya tidak memungkinkan

sama/berbeda/acak. Bahkan justru karena kemungkinan operasional pegadaian syariah cukup lama sehingga pedagang Pasar Terapung sudah memiliki informasi sebelumnya dan ketika ada informasi lagi, itu tidak menjadi informasi yang baru bagi pedagang Pasar Terapung sehingga WoM pun tidak berpengaruh. Bagi Pedagang Pasar Terapung dalam memutuskan menjadi nasabah atas dasar kebutuhan bukan karena informasi baru, ajakan atau pun pengalaman antar pedagang Pasar Terapung. Ini menunjukkan bahwa teori konformitas juga tidak berlaku. Justru fenomena ini sesuai dengan teori probabilitas dan teori komunikasi persuasif.

Adapun teori probabilitas dalam pengambilan keputusan pedagang Pasar Terapung merupakan peluang suatu kejadian yang tidak pasti/acak dalam pertemuan yang sama antar pedagang di area Pasar Terapung ini tentu akan mempengaruhi pedagang Pasar Terapung dalam mengambil sebuah keputusan. Ini didukung dengan teori komunikasi persuasif, dimana merupakan sebuah proses pertukaran informasi atau pesan dan komunikator berusaha mempengaruhi pemikiran atau perilaku komunikasi melalui pesan atau informasi yang disampaikannya dengan faktor penting dalam kesuksesan teori persuasif ini antara lain adanya pertemuan intensitas dan interaktif.

Berdasarkan paparan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa minimnya atau kecilnya peluang komunikasi yang intensif dan interaktif antar pedagang Pasar Terapung

menjadikan WoM tidak dapat digunakan dalam menaksir probabilitas pedagang Pasar Terapung memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah di Kota Banjarmasin.

5. Pengaruh Secara Simultan antara Religiusitas, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan WoM Terhadap probabilitas Keputusan Menjadi Nasabah Di pegadaian syariah.

Pada penelitian ini hasil uji pengaruh secara simultan antara religiusitas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM terhadap probabilitas untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah pada pedagang Pasar Terapung di Banjarmasin mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penghitungan dan pada model *stepwise* bahwa peluang subjek yang mempunyai skor 1 simpang baku di bawah nilai rerata ($M-1s$) pada keempat prediktor adalah 48,7%; skor pada nilai rerata ($M \pm 0s$) adalah 89,1%; dan skor 1 simpang baku di atas nilai rerata ($M+1s$) adalah 98,6%.

Atas dasar hasil analisis dan uraian tersebut dapat kita ketahui bahwa keempat model logits telah memenuhi uji kecocokan model logits, karena itu model-model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi peluang seorang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari'ah. Dengan kata lain, keempat variabel yaitu religiusitas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan WoM secara simultan berpengaruh pada keputusan untuk menjadi nasabah.

Namun demikian, koefisien log odds variabel religiositas hanya signifikan ketika tidak dikontrol dengan variabel lainnya dalam model 4. Variabel ini memberi kontribusi yang signifikan ketika diperlakukan terpisah dengan variabel lain (sebagaimana dalam model 1). Ketika variabel lain ditambahkan dan dilakukan analisis secara simultan (sebagaimana model 2, 3, dan 4), koefisien log odds religiositas tidak memenuhi kriteria signifikansi ($p > .05$). Sementara secara *stepwise* ketiga variabel lain memiliki koefisien log odds yang signifikan ketika ditambahkan pada variabel religiositas, baik pada model 2, 3 maupun 4. Besaran pengaruh pada pengambilan keputusan tersebut berkisar antara 45,6% sampai 68,6%.

Dengan hasil ini, maka hipotesis 5 yang menyatakan: “Religiositas [X_1], persepsi tentang harga [X_2], persepsi kualitas produk [X_3], dan WoM [X_4]) berpengaruh pada peluang pedagang Pasar Terapung untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syari’ah” dapat diterima. Akan tetapi penerimaan tersebut tidak sepenuhnya karena secara simultan religiositas tidak memberikan kontribusi yang signifikan jika variabel lain dalam model dikontrol.

Besaran pengaruh tingkat religiositas hanya 5 % dikarenakan responden yaitu pedagang Pasar Terapung memiliki tingkat religiositas yang homogen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tingkat religiositas pedagang Pasar Terapung tergolong tinggi. Akan tetapi jika dilihat berdasarkan dimensinya hanya tingkat keyakinan, tingkat pengalaman dan

konsekuensi yang tinggi sementara dimensi ritual dan pengetahuan masuk dalam kategori rendah.

Keputusan merupakan proses seseorang memilih dua atau lebih alternatif pilihan yang terdiri dari beberapa tahapan. Salah satu tahapan penting dalam seseorang mengambil suatu keputusan adalah proses mencari informasi terkait pilihan yang akan diambil. Dalam proses pencarian informasi tersebut seseorang membutuhkan pengetahuan yang mendukungnya terhadap pilihannya. Salah satu sumber pengetahuan terkait pegadaian syariah adalah melalui pengetahuan agama. Pengetahuan agama merupakan salah satu dimensi dari religiositas yang berkontribusi dalam memberikan informasi terkait kegiatan bermuamalah. Pedagang Pasar Terapung yang memiliki pengetahuan tentang muamalah dan sesuai dengan syariah Islam secara umum akan menentukan pilihannya pada pegadaian syariah.

Adapun *WoM* mempunyai nilai koefisien Log Odds sebesar (-,093) artinya bukan menunjukkan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Akan tetapi negatif tersebut menunjukkan transformasi dari nilai probabilitas (p) ke Odds (O) dan Log Odds (LO), dimana pada probabilitas tidak ada yang negatif. Namun Log Odds (LO) *WoM* Pedagang Pasar Terapung inilah yang mempunyai nilai koefisien di bawah 0,5

atau 50 sehingga negatif. Berikut tabel transformasi dari nilai probabilitas (p) ke Odds (O) dan Log Odds (LO)¹⁹⁶

p	O	LO
0,01	0,01	-4,60
0,05	0,05	-2,94
0,1	0,11	-2,20
0,2	0,25	-1,39
0,5	1,00	0,00
0,7	2,33	0,85
0,9	9,00	2,20
0,95	19,00	2,94
0,99	99,00	4,60

Tabel 4.8 Transformasi dari nilai probabilitas (p) ke Odds (O) dan Log Odds (LO)

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain: penelitian ini hanya mencakup 4 variabel yaitu variabel religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM sedangkan masih banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, terbatasnya peneliti sehingga tidak bisa menjangkau seluruhnya. Adanya orientasi dan tujuan yang berbeda antar para pedagang Pasar Terapung dapat merefleksikan latar belakang sosial, kemampuan, lingkungan

¹⁹⁶ Ibnu Hadjar, Statistik: untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora, (Bandung: Rosda Karya, 2019), 264

keluarga yang berbeda pula. Penelitian mendatang kiranya perlu mempertimbangkan hal tersebut agar hasilnya lebih komprehensif.

Lebih lanjut, penelitian ini memperlakukan subjek sebagai satu kesatuan unit pengamatan. Hal ini berarti mengabaikan keunikan karakteristik subjek yang mungkin berpengaruh pada variabel dependen (religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM). Hasil data deskriptif, misalnya memberikan petunjuk bahwa perbedaan subjek berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin) memiliki kecenderungan yang berbeda. Namun dalam penelitian ini perbedaan tersebut tidak diuji sehingga tidak dapat diketahui pengaruhnya secara lebih akurat. Oleh karena itu dalam penelitian yang akan datang, perbedaan karakteristik yang ada perlu dipertimbangkan untuk diuji pengaruhnya pada variabel dependen.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah hanya melibatkan pedagang Pasar Terapung sehingga generalisasi hasilnya sangat terbatas. Pedagang Pasar Terapung tidak hanya mereka yang permanen menjadi pedagang Pasar Terapung merupakan sebagian dari pedagang pasar tradisional yang memperoleh kesempatan untuk mendapatkan layanan penyedia jasa pinjaman. Oleh karena itu, ke depan perlu dilakukan penelitian yang melibatkan pedagang pasar tradisional dengan latar belakang pendidikan yang beragam sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruhnya pada variabel dependen, disamping untuk memperluas generalisasi hasilnya.

BAB V

PENUTUP

Bab penutup ini akan menyajikan kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam bab-bab sebelumnya dan sekaligus menjawab secara singkat masalah-masalah yang diajukan dalam Bab I. Kesimpulan tersebut ditarik berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasannya, sebagaimana yang disajikan dalam bab sebelumnya. Dalam rangka untuk pengujian tersebut data telah dikumpulkan dari pedagang Pasar Terapung yang ada di Banjarmasin dan telah dianalisis dengan model logit, regresi logistik. Uji kecocokan model telah dilakukan dengan menggunakan $-2\log$ likelihood, dan hasilnya menunjukkan bahwa model logit yang digunakan dalam penelitian ini cocok dengan data sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan. Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, bab ini akan diakhiri dengan saran-saran secara teoritis (untuk pengembangan penelitian lebih lanjut), dan praaktis (untuk digunakan dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi syariah dan perkembangan nasabah di lembaga penyedia jasa keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank serta memungkinkan pengurangan jumlah nasabah yang bertransaksi dengan penyedia jasa pinjaman rente dalam masyarakat).

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disajikan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Pertama*, variabel independen/prediktor (X1) yaitu religiositas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai koefisien log odds religiositas adalah $B_1 = 0,081$ pada keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin nilai religiositas, nilai log odds naik 0,081. Apabila ada seorang pedagang dengan nilai religiositas 40, 50, dan 60, masing-masing memiliki peluang 61,4%, 78,1%, dan 88,9% untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah. Ini mengandung maksud ketika seseorang pedagang Pasar Terapung dengan nilai religiositas 40 maka mempunyai peluang atau probabilitas menjadi nasabah di pegadaian syariah sebesar 61,4 % dan semakin tinggi tingkat religiositas pedagang Pasar Terapung maka semakin tinggi peluang untuk memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
2. *Kedua*, variabel independen/prediktor (X2) yaitu Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai koefisien log odds persepsi harga adalah $B_1 = 0,396$. Apabila seorang pedagang dengan nilai persepsi harga 51, 63, dan 75, masing-masing memiliki peluang 7,8 %, 51,4%, dan 93% untuk memutuskan menjadi nasabah pegadaian syariah. Ini dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang pedagang Pasar Terapung dengan nilai persepsi harga 51 maka mempunyai peluang atau probabilitas menjadi nasabah di pegadaian syariah sebesar 7,8 % dan

semakin tinggi tingkat persepsi pedagang Pasar Terapung terhadap harga maka semakin besar peluang untuk memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.

3. *Ketiga*, variabel independen/prediktor (X3) yaitu Persepsi Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai koefisien log odds persepsi kualitas produk adalah $B_1 = 0,211$. Apabila diketahui seorang pedagang dengan nilai persepsi kualitas produk 30, 37, dan 45, masing-masing memiliki peluang 8%, 11,8%, dan 76,2% untuk memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Ini berarti bahwa ketika seseorang pedagang Pasar Terapung dengan nilai persepsi kualitas produk 30 maka mempunyai peluang atau probabilitas menjadi nasabah di pegadaian syariah sebesar 8 % dan semakin positif persepsi pedagang Pasar Terapung terhadap kualitas produk maka semakin besar peluang untuk memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.
4. *Keempat*, variabel independen/prediktor (X4) yaitu WoM secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Hal ini karena nilai signifikan lebih besar dari 5%. Ini artinya variabel WoM pada pedagang Pasar Terapung mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap peluang dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah.

5. *Kelima*, variabel religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan WoM secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah, walaupun pengaruh variabel religiositas terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah secara simultan pengaruh signifikansinya kecil yaitu dengan nilai koefisien 0,081. Sementara nilai koefisien pada variabel persepsi harga sebesar 0,414, persepsi terhadap kualitas produk 0,120 dan WoM sebesar -,093. Keputusan merupakan proses seseorang memilih dua atau lebih alternatif pilihan yang terdiri dari beberapa tahapan. Salah satu tahapan penting dalam seseorang mengambil suatu keputusan adalah proses mencari informasi terkait pilihan yang akan diambil. Dalam proses pencarian informasi tersebut seseorang membutuhkan pengetahuan yang mendukungnya terhadap pilihannya. Salah satu sumber pengetahuan terkait pegadaian syariah adalah melalui pengetahuan agama. Pengetahuan agama merupakan salah satu dimensi dari religiositas yang berkontribusi dalam memberikan informasi terkait kegiatan bermuamalah. Pedagang Pasar Terapung yang memiliki pengetahuan tentang muamalah dan sesuai dengan syariah Islam secara umum akan menentukan pilihannya pada pegadaian syariah.

Adapun WoM mempunyai nilai koefisien Log Odds sebesar (-,093) artinya bukan menunjukkan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Akan tetapi negatif tersebut menunjukkan transformasi dari nilai probabilitas (p) ke Odds (O) dan Log Odds (LO), dimana pada probabilitas tidak ada yang negatif. Namun Log Odds (LO) WoM Pedagang Pasar Terapung inilah yang mempunyai nilai koefisien di bawah 0,5 atau 50 sehingga negatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, implikasi hasil penelitian serta kesimpulan, saran yang perlu disampaikan pada berbagai pihak antara lain:

1. Kepada para manager, pengelola lembaga penyedia jasa keuangan syariah baik berbentuk bank maupun non bank, dengan mempertimbangkan bahwa variabel religiositas, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan WoM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah maka pegadaian syariah dapat melakukan penetrasi pasar pada masyarakat yang berkesejahteraan menengah ke bawah sebagai obyek dalam rangka peningkatan *market share* pegadaian syariah atau memperbanyak jumlah nasabah. Terlebih lagi ditunjukkan bahwa faktor persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah artinya bahwa

masyarakat lebih mengedepankan faktor ekonomi dibandingkan faktor non ekonomi seperti religiositas.

2. Kepada para akademisi, bahwa faktor yang berpengaruh besar dalam keputusan masyarakat menjadi nasabah adalah faktor rasional ekonomi bukan lagi faktor emosional keagamaan, ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank dapat disiarkan lebih giat lagi dalam kegiatan pembelajaran di kampus dan di luar kampus/masyarakat serta dapat dibangun melalui kurikulum berkaitan dengan ekonomi syariah di tiap lini.
3. Kepada peneliti, untuk penelitian yang akan datang dapat menjadikan faktor-faktor lain seperti pengetahuan, pendapatan, karakteristik subyek sebagai variabel karena bagaimanapun juga pengetahuan, kesejahteraan/jumlah pendapatan dan karakteristik seseorang menentukan perilaku nasabah.

C. Kata Penutup

Akhir kata dari segala upaya peneliti dalam melaksanakan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari rahmat yang Allah berikan pada peneliti serta banyak pihak yang terlibat, berkontribusi, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, karena itu dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak syukur dan terimakasih. Selain itu dalam penulisan penelitian ini tentunya jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti meminta maaf atas kelemahan/ketidaksempurnaan ini. Tak

lupa peneliti memohon kritik dan saran demi penelitian ini menjadi lebih baik serta kebaikan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelghani Echchabi, Dhekra Azouzi, Predicting customers' adoption of Islamic banking services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach, TIFBR, Vol.9 No.1 2015, DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v9i1.76>

Abdelghani Echchabi, Hassanuddeen Abd. Aziz, *The Relationship Between Religiosity and Customers' Adoption of Islamic Banking Services in Morocco*, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 1, No. 10, May 2012

Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). *The Effect of Price, Relationship Marketing and Word of Mouth Towards Purchasing Decision*. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 10, 10.21070/ijler.2021V11.698. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V10.698>

Ahmad Faosiy Ogunbado, Abu Sufian Abu-Bakr, *Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework Muhammed Mamman1&2*, IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 7, Issue 1. Ver. III (Jan. - Feb. 2016), PP 51-55 www.iosrjournals.org DOI: 10.9790/5933-07135155 www.iosrjournals.org

Ahmad Sunarto, *Terjemahan Sahih Bukhari*, Semarang: CV. Asy-Sifa', 1991

Aji Damanuri, *Rasionalitas Konversi Bank Konvensional ke bank Syariah*, Justitia Islamica ISSN 1693-5926 Vol. 9/No.1/Jan-Juni 2012, Jurnal Kajian Hukum

dan Sosial Jurusan Syariah Stain Ponorogo Jawa Timur. Hlm. 86-87

- AM. M. Hafidz, *Wertrational dan Embeddednes Ekonomi Syariah: Rasionalitas Nilai dan Keterlekatan Sosial tindakan Ekonomi Sebagai Pilar Kesejahteraan Umat Manusia, Proceeding International Seminar “ Strengthening ISLAM: Rahmatan Lil ‘Alamin for World Peace and welfare, Postgraduate Program STAIN Pekalongan, STAIN Pekalongan Press, Pekalongan : 7 November 2015, hal 61*
- AM. M. Hafidz, dkk, *Peran dan Potensi Kyai Pesantren Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan: tinjauan WoM Marketing dan Buzz Marketing, P3M STAIN Pekalongan, Jurnal Penelitian Vol.11 No. 1, Mei 2014 ISSN: 1829-9903, hal. 110*
- Anahita Malek Mohammadi, Badarudin Mohammed, *Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Coference Industry, Book of Proceedings Vol I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 2011, 158*
- Anastasi, Anne dan Susana Urbina, *Psychological Testing*.89
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta: LP3ES, 2010
- Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta: LP3ES, 2012
- Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiositas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Indenpendensi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Studi Kasus Pada Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam ECONOMICA, Vol. II Edisi 2,*

Nopember 2012 ISSN: 2085-9325, Fakultas Syariah IAIN
Walisongo Semarang. 135

Arianis Chan. Univ Padjajaran. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Nasabah : Studi Kasus Bank
Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. jabv6n1.tex;
31/08/2010; 13:34; p.191-48

Asih Setyowati, *Analisis Faktor Faktor yang Mendasari Keputusan
Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS
Ngabean Surakarta*, Skripsi: Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta,
2017

Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan
Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat
dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator*, e- Journal
Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014: 61-72

Barry Babin, *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth
Communication: Restorant Patronage Korea*. Journal of
Service Marketing Vol.19 pp 133-139

Buku Panduan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota
Banjarmasin; Kota Sungai Terindah tahun 2018

Buku Panduan Kemenag RI Kantor Wilayah Kemenag Propinsi
Kalimantan Selatan tahun 2017

C. Daniel Batson, W. Larry Ventis, *The Religious Experience: A Social-
Psychological Perspective*, New York: Oxford University
Press, 1982

C. Erol and R. El-Bdour, *attitudes, Behavior, and Patronage Factors of
Bank Customers towards Islamic Bank*, International Journal
of Bank Marketing, 7(6), 1989, 35

C.Y. Glock, *Religion and Society Intension*, Chicago: Rand McNally,
1965

- Chien-Wei Chen dan Nai-Hwa Lien, *Social Media and Marketing Effectiveness*, Asia Pacific Management Review 22 (2017) 1, Journal International, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2017.02.002>, hal.1
- Chow Hou Wee, Seck Luan Lim, May Lwin, *General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore*, Asia -Australia Marketing Journal Vol. 3 No. 1 h. 9-25. tt
- Danang Sunyoto, *Perilaku Nasabah (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Nasabah)*, CAPS, Yogyakarta, 2013
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Rosda, 2016.
- Dwiwiyati Astogini, dkk. Aspek Religiositas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. JEBA, Vol.13 No.1, 2011: 1-8
- Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- Elazar Pedhazur, *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. 2nd ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers. 1982.
- El-Menouar, Yasemin and Bertelsmann Stitung. The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. Journal of Methods, Data, Analysses, 8(1), 2014, 53-78.
- Eriyati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan Volume I(2), 2008

- Ermina Istiqomah dan Sudjatmiko S, *Nilai Budaya Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan: Studi Indigenous*, Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, 2014, Vol. 5, no. 1, 1-6, ISSN: 2087-1708
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Fandy tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik: Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif*, hingga e- Marketing, Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Fanny Puspita Sari, *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Nasabah*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 6, 2016
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn
- Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Semarang: BP UNDIP, 2006
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2012
- Glock, C., & Stark, R., *Christian Beliefs and Anti-Semitism*, New York: Harper and Row, 1966
- Greg Joel, J. D.D Massie dan Jcantje L Sepang , *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Nasabah Sepeda Motor Matic merek Yamaha Mio di Kota Manado*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,

Bisnis dan Akuntansi, ISSN 2303-1174 Vol. 2, No.3, 2014,
1463-1472

Greg W. Marshall dan Mark w. Johnston, *Marketing Management, second Edition, Mc Graw Hill Education, New York: 2015, ISBN: 978-1-259-09497-2. hlm.199-200.*

Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013

<https://winitha.wordpress.com/2014/05/25/teori-perilaku-nasabah-analisis-kurva-indifferent/>. Diakses pada 9 September 2018 jam 15.42 wib

Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Zaman, 2014

Ibnu Hadjar, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Agama*, Semarang: Walisongo Press, 2021

Ibnu Hadjar, *Regresi Logistik: Menaksir Probabilitas Peristiwa Variabel Binari*, Phenomenon, 2017

Ibnu Hadjar, *Statistik Ilmu Pendidikan Sosial dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2017

Ibnu Hadjar, *Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, Bandung Remaja Rosda Karya, 2019

Ibnu Hadjar, *W-Stats: Program Aplikasi Statistik Walisongo*, Semarang: UIN Walisongo, 2016

Ilham Abdi Prawira, *Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah*, Jurnal Az-Zarqa Vol. 10 No. 1 Juni 2018, 1-5

- IM Shaikh, KB Noordin, dkk, Predicting customers' adoption towards family takaful scheme in Pakistan using diffusion theory of innovation, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, 2020, 1761-1776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0037>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Imam Ghozali, Pengaruh Religiositas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas, *Jurnal Bisnis Strategi*, vol.9 Juli 2002. 5
- Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2010
- Indah Mulia Sari, dkk, *Factors That Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study On Kancana Villagers*, (*Jurnal Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, vol. VII (1) January 2015, E-ISSN: 2407-8654), Faculty of Shariah and Law Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta and The Indonesian Association of Islamic Economist, 74-86
- Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010
- J. Barry Mason dan Hazel F. Ezell, *Marketing:Principles and Strategy*, Texas: Business Publications, 1987
- Jakki Mohr, Stanley Slater dan Sanjit Sengupta, *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, third Edition, Canada: New Jersey Pearson, 2010, ISBN 13: 978-0-13-136491-2, hlm. 355-358
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Nasabah* Jilid 2 Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 2001
- Jeppe Sinding Jensen, *Normative Cognition in Culture and Religion*, *Journal for the Cognitive Science of Religion (JCSR)* vol.11 number 1 tahun 2013, doi: 10.1558/jcsr.v1i1.47. 47-70

- John W. Mullins dan Orville C. Walker, Jr, *Marketing Management: A Startegic Decision-Making approach*, eighth Edition, New York: Mc Graw-Hill Education, tt
- Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pemelian, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 3, 2015
- Kamus Bisnis dan Bank, http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx, diakses 11 Februari 2018
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2003
- Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup. 1987. “Studi Kualitas Non-Fisik Manusia Indonesia”, Laporan Penelitian Pendahuluan, Jakarta
- Khan, Saba Anwar; Naveed Ramzan; M. Shoaib and Adam Mohyuddin, *Impact of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*, *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 2015
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited, 2012
- Kottler dan Amstrong, *Principles of Marketing, Edisi 9, USA: Prentive Hall* New Jersey: 2010
- Kottler dan Amstrong, *Principles of Marketing*. Terj. Edisi 10, USA: Prentive Hall Inc. New Jersey, 2012
- Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2011
- Kottler, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo, 2012*
- Lamb, Mc Daniel, dan Hair, *Introduction to Marekting* 12th Edition, Canada: Nelson Education, Ltd, 2013

- Lasut, Clif H. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman Pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado*. JRBI Vol 1, No 3 th 2010.
- Lee J Cronbach, *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test*, Psychometrika, tt
- Lo, Sheng Chung, *Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth*, The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 3 Winter, 2012
- Lydia Edgina, dkk. *Strengthening The Role of Islamic Pawnshop In Islamic Financing For MSMEs: ANP Approach*, vol.10 no.1 2016 hal. 34-49, doi: <http://dx.doi.org/10.30993.tifbr.v10i1.105>
- M. Nashrullah, *Islamic Branding, Religiositas dan Keputusan Nasabah Terhadap Produk*, ISLAMICBR, 2015, corpus ID: 146947255, DOI: [10.28918/JHI.V13I2.487](https://doi.org/10.28918/JHI.V13I2.487)
- M. Syaifudin, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan*, EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 2, 2016, 284 - 299 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium Volume 4, Nomor 2, 2016
- Manik MS, dkk, *Hubungan Antara Religiusitas dan Kesejahteraan pada Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan*, Jurnal Studi Ekonomi At-Taradhi, volume 6, nomor 2, Desember 2015, H. 207-218
- Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketig Management, fourth Edition, USA: Bicentennial Wiley, 2008, ISBN: 13 978-0-471755-27-2, hlm.12-13*

- McMillan James H. & Sally Schumacher, 1989, *Research in education: A conceptual introduction*, Glenview: Scott, Foresman and Co., 14
- Meredith B. McGuire, *Religion the Social Context* (USA: Wadsworth Group, Thomson Learning Academic Resource Center., 2002).
- Metawa dan Almosawi, *Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication*, International Journal of Bank Marketing, 1998
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Mowen dan Minor, *Consumer Behaviour*, USA: Prentice Hall Inc, New Jersey, 2001
- Mowen, J.C, *Customer Behavior* (Fourth ed), Prentice Hall Inc, New Jersey, tt
- Muchamad Fauzi, *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wattamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*, Jurnal Penelitian Walisongo, Vol. XVIII, Nomor 1 Mei 2010. Hlm. 30
- Muhlis, *Perilaku Menabung di Bank Syariah*, Disertasi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011
- Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa: Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, Laporan Penelitian Individual, LP2M IAIN Walisongo, Semarang, 2014, 36
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Nasabah: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2013
- Nurlatifah, Syifa Zakia, R Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran WoM daan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan*

Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, 2016

Panduan Literasi OJK Wil 9 Kalimantan Selatan dan Nasional tahun 2017

Perreault, J. Cannon dan McCarthy, *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, nineteenth Edition*, USA: McGraw-Hill Irwin International Edition, 2014, hlm.198-200

Peter dan Oslon, *Perilaku Nasabah dan Strategi Pemasaran*, D. Sihombing (penerjemah), Jakarta: Gelora Aksara Permata, 2010

Peter C Hill dan Ralph W. Hood, *Measures of Religiosity*. 279-281

Philip Gerrad and J. Barton Cunningham, *Islamic Banking: A Study in Singapore*, International Journal of Nank Marketing, Vol. 15 No.6

Philip Kotler dan Gary Amstron, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing* 7e edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo,1997

Pratama Rahardja, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*, FEUI: 2010

Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers' Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur, Al-Ulum Volume 15 Number 1 June 2015, 57- 90

Rahman El Junusi dkk, Pengaruh Religiositas, Etika Kerja Islam dan Individual Rank, Istiqro' Jurnal Penelitian IslamIndonesia Vol 05 Nomor 01 2006 ISSN: 1693-0096. 118

- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008
- Rengganing Jatun, Rizal Hari Magnadi, Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-10, ISSN (Online): 2337-3792. Diunduh pada <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rezky Purna Satit, Huam Hon Tat, dkk, The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents: Empirical Study, *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences* June 2012, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Strategi Penetapan Harga Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Robert S Pindyck, *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga: Jakarta, 2013
- Roberts, Douglas A., 1982, The place of qualitative research in science education, *Journal of Research in Science Teaching*, 19(4): 279
- Roikhan, *Efisiensi Pegadaian Syariah dan Prospek Pertumbuhan Aset di Indonesia*, *Al-Uqud Journal of Islamic Economics* Vol 1 No.1 Januari 2017. E-ISSN2548-3544, P-ISSN 2549-0850 hal. 59-82.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015

- S. Nurlatifah, R. Masyku, Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung, *Journal of Management and Digital Busines*, DOI: 10.25124/jmi.v17i3.1154 corpus ID: 169142310, 2017
- S, Purnamasari, Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin), *AT-TARADHI: Jurnal Studi Ekonomi* 9.1 (2018): 25-37, diakses 18 Maret 2022
- Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Press: Jakarta, 2016
- Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, *Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No. 1, pp.52-60
- Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Jakarta: PT. Indeks, 2010
- Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2016

- Tatik Suryani, *Perilaku Nasabah Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Tatik Suryani, *Perilaku Nasabah Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Taufiqurrohman.2017.Religiusitas. <https://bdkpalembang.kemenag.go.id/religiusitas/> diakses pada 20 Oktober 2018.
- Teni Rubiyanti, *Analysis Of Effect On Customer Numbers, Business Revenue Of Sharia Pawn And Gold Prices Against Sharia Pawn (Rahn) In Pt Pegadaian (Persero) Periode Of 2012 Until 2017*, Jurnal JESKaPe Vol. 2 No. 1 Januari-Juni Tahun 2019
- Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in advertising and promotin*, South-Western: Cengage Learning, 2010
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andy, 2012
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Umul Baroroh, “*Pengaruh Tingkat Keberagamaan dan Fundamentalisme Keagamaan Terhadap Persepsi tentang Kesetaraan Jender, Sikap Terhadap Nikah Sirri, dan Respons pada Rencana Legislasi Nikah Sirri*”, Disertasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012.
- Wahyu Utami, Marijati Sangen,dkk., *Analisis Pengaruh Religiositas, Kelompok Referensi dan Motif Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*, Universitas Lambung

Mangkurat Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.3 No.1 Februari, 2015

Warsiyah, *Pengaruh Perilaku Beragama Orang Tua Terhadap Lingkungan Pendidikan, Konformitas Teman Sebaya dan Keberagamaan Remaja Muslim di Kota Surakarta*, Disertasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1, Jakarta: Indeks, 2011

Yesi Elsandra & Efriyuzal, *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Volume. XIV, No. 2, September 2013 Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiositas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015, Surabaya: Universitas Airlangga, 2015

Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Lampiran I : Angket

Lampiran 1: Instrumen Penelitian

ANGKET TENTANG KEPUTUSAN NASABAH PEGADAIAN SYARIAH, RELIGIOSITAS, WoM, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK

I. UMUM

1. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan disertasi untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar doktor dalam bidang Ilmu Agama Islam konsentrasi Ekonomi Syariah di UIN Walisongo Semarang.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah, Religiositas, Wom, Persepsi Harga, Persepsi KualitaS Produk
3. Keikutsertaan Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela dan tidak ada konsekuensi/pengaruh apa-apa terhadap kehidupan Anda (termasuk nilai hasil belajar).
4. Informasi Anda dijamin kerahasiaannya. Anda tidak perlu mencantumkan nama atau nomor induk mahasiswa. Oleh karena itu, dimohon dengan sangat Anda bersedia memberikan informasi sesuai dengan keadaan/pandangan Anda yang sebenarnya.
5. Kesediaan Anda untuk bekerja sama sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Anda.

II. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada huruf di depan pernyataan/jawaban pertanyaan yang sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya atau isi sesuai jawaban yang benar!

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia Anda saat ini: a. 16 - 25 tahun b. 26-35 tahun
c. 36 - 45 tahun d. > 45 tahun
4. Pendidikan terakhir Anda:
a. SD/ sederajat
b. SMP/ sederajat
c. SMA/ sederajat
d. D3 e. s1/s2/s3
5. Suku/Ras Anda: a. Banjar b. Dayak
c. Jawa d. Lainnya
6. Pendapatan Anda dari profesi pedagang setiap bulan: a. 500.000 b. >500.000 s.d 1.000.000 c. >1.000.000 s.d 1500.000 d. 1500.000 s.d 2.000.000 e. >2.000.000
7. Rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan Anda setiap bulan:
a. <500.000 b. >500.000 s.d 1.000.000
c. >1.000.000 s.d 1500.000 d. 1500.000 s.d 2.000.000
e. >2.000.000
8. Anda sudah pernah dan berapa kali menjadi nasabah di Pegadaian Syariah
a. Belum/Tidak pernah (0 kali)
b. Pernah (1 kali)
c. Pernah (2 kali)
d. Pernah (>3 s.d 5 kali)
e. Pernah (> 5 kali)
9. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Pegadaian Syariah (bagi yang belum pernah menjadi nasabah soal ini TIDAK PERLU DIJAWAB)
a. <1 tahun b. 1 s.d 2 tahun
c. 3 s.d 4 tahun d. >4 tahun
10. Bagaimana persepsi Anda mengenai jasa layanan gadai Syariah di Pegadaian Syariah (bagi yang belum pernah menjadi nasabah soal ini TIDAK PERLU DIJAWAB)
a. Memuaskan b. Tidak Memuaskan

Angket ini berisi pernyataan yang menggambarkan pendapat maupun kesan dari Bapak/Ibu/Saudara. Saudara diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan persepsi (kenyataan) yang Saudara/Anda menggunakan jasa gadai di Pegadaian Syariah

Berikan tanda centang (V) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara

Keterangan:

S : Setuju **N** : Netral/ ragu-ragu **TS** : Tidak Setuju

Contoh:

1. Prosedur pencairan dana cepat dan mudah

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Prosedur pencairan dana cepat dan mudah		V	

A. Faktor Keputusan menjadi Nasabah

Petunjuk: Pernyataan berikut ini diikuti oleh dua pilihan jawaban (Y dan T). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

Y : Bila Anda *Setuju (Ya)* dengan kebenaran isi pernyataan.

T : Bila Anda lebih cenderung *Tidak* dengan kebenaran isi pernyataan.

O	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Jika saya membutuhkan dana/modal saya memilih ke pegadaian syariah		

B. Religiositas

a. **Keyakinan**

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (SY, Y, TY, dan STY). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

SY : Bila Anda *Sangat Yakin* dengan kebenaran isi pernyataan.

Y : Bila Anda lebih cenderung *Yakin* dengan kebenaran isi pernyataan.

TY : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Yakin* dengan kebenaran isi pernyataan.

STY : Bila Anda *Sangat Tidak Yakin* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	SY	Y	TY	STY
1	Allah sangat berarti (penting) dan menjadi prioritas dalam hidup saya				
2	Allah selalu ada dan menolong saya dalam segala kesulitan/permasalahan hidup				
3	Hari akhir pasti ada/datang				
4	Semua manusia yang telah mati akan dihidupkan kembali oleh Allah SWT pada hari kiamat nanti.				
5	Gerak gerik saya dipantau Malaikat				
6	Segala aturan dan perilaku hidup manusia ada dan diatur dalam AlQur'an				
7	Hasil dari setiap usaha yang saya lakukan merupakan kehendak Allah				
8	Saya yakin dan mengikuti kebenaran ajaran Nabi dan Rasul				

b. Ritual

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, SK, K, dan TP). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda **Selalu** dengan kebenaran isi pernyataan.

SK : Bila Anda **Sering Kali** dengan kebenaran isi pernyataan.

K : Bila Anda lebih cenderung **Kadang-Kadang** dengan kebenaran isi pernyataan.

TP : Bila Anda **Tidak Pernah** dengan kebenaran isi pernyataan

No	Pernyataan	S	SK	K	TP
1	Saya melaksanakan sholat lima waktu setiap hari				
2	Saya berdzikir setelah sholat lima waktu				
3	Saya melakukan sholat sunah setelah				

	melaksanakan sholat lima				
4	Saya membaca Al-quran setiap hari				
5	Setiap bulan Romadhon datang saya melaksanakan puasa romadhon				
6	Saya mengikuti/menghadiri kegiatan pengajian				
7	Saya mengeluarkan zakat				
8	Saya mengeluarkan shodaqoh				
9	Saya melaksanakan puasa Sya'banan setiap tahun				

c. **Pengalaman**

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Doa-doa yang saya panjatkan dikabulkan Allah			
2	Setelah sholat saya merasa tenang			
3	Hidup saya merasa berarti jika saya dapat melaksanakan perintah agama			
4	Saya merasa bahagia jika saya dapat mengajak orang berbuat baik			
5	Hidup ini lebih bermanfaat jika saya dapat membantu sesama			
6	Saya merasa bersalah jika saya melihat orang dalam kesusahan dan saya tidak bisa membantunya			
7	Saya merasa berdosa ketika melihat kemungkaran/kejelekan di sekitar saya			
8	Setiap mengawali pekerjaan dengan			

	mengingat Allah/berdoa maka hati saya merasa yakin			
9	Tutur kata semakin terjaga ketika saya berpuasa			
10	Saya merasa berperilaku semakin baik jika saya melaksanakan sholat lima waktu dengan baik/sempurna			
11	Saya merasa berpikir jernih ketika saya dalam keadaan berwudhu/suci			
12	Dengan melaksanakan sholat istikhoroh saya tidak bingung/bimbang lagi dalam menentukan pilihan			
13	Semakin rajin berzakat, saya merasa harta saya semakin barokah			
14	Hidup saya terasa damai ketika saya menjauhi hal-hal yang mengandung riba			
15	Saya merasa tenang dengan tidak melakukan perbuatan dosa			
16	Hidup ini terasa lebih berarti ketika bias berbagi			

d. **Pengetahuan**

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Hutang harus segera dibayar			
2	Dalam bertransaksi pinjam meminjam dilarang terdapat unsur merugikan pihak lain			
3	Ajaran agama saya melarang tidak			

	membayar hutang			
4	Hal-hal yang tergolong riba adalah haram			
5	Manusia yang bermanfaat adalah manusia yang bisa memberi manfaat pada sesamanya/mahluk ciptaanNya			
6	Bunga bank adalah riba			
7	Hukum Riba adalah haram			
8	Semua hal yang haram tidak diperbolehkan dalam ajaran agama saya			
9	Perbuatan yang dilarang dalam Islam adalah yang mengandung unsur penipuan			
10	Dalam pinjam meminjam harus saling ridho/rela			
11	Setiap transaksi pinjam meminjam harus dicatat			

e. **Konsekuensial**

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Karena Bunga adalah riba maka dilarang agama			
2	Segala perbuatan yang dilarang agama maka saya tidak melakukannya			
3	Perbuatan yang dilarang agama memasukkan saya kedalam neraka			
4	Saya tidak melakukan pinjaman di lembaga pinjaman konvensional karena mengandung riba			
5	Saya takut melanggar ajaran agama			

	karena ada pembalasannya (neraka)			
6	Ketika saya baik dalam melaksanakan sholat maka kualitas hidup saya juga baik			
7	Zakat membuat saya semakin peka pada saudara yang membutuhkan			
8	Ketika harta semakin banyak maka harus mengeluarkan zakat mal			
9	Hukuman tidak melaksanakan sholat lima waktu adalah neraka			
10	Semakin sering mengikuti kegiatan keagamaan/pengajian maka semakin banyak mendapatkan ilmu agama			
11	Membaca Alquran mendapatkan pahala pada setiap hurufnya			

C. Faktor WoM

a. Cerita Pengalaman Nasabah tentang Pegadaian syariah

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, SK, K, dan TP). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Selalu* dengan kebenaran isi pernyataan.

SK : Bila Anda *Sering Kali* dengan kebenaran isi pernyataan.

K : Bila Anda lebih cenderung *Kadang-Kadang* dengan kebenaran isi pernyataan.

TP : Bila Anda *Tidak Pernah* dengan kebenaran isi pernyataan

No	Pernyataan	S	SK	K	TP
1	Saya mendengar pengalaman teman tentang pegadaian syariah				
2	Keluarga saya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa di pegadaian syariah				
3	Saudara menceritakan pengalamannya pinjam di pegadaian syariah pada saya				

4	Pengalaman menggunakan jasa di pegadaian syariah diceritakan pada saya oleh tetangga di lingkungan tempat tinggal				
5	Saya mendengar tentang pegadaian syariah oleh pegawai/karyawan pegadaian syariah				

- b. Promosi dari marketing baik secara langsung maupun melalui media massa/media elektronik

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, SK, K, dan TP). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda Selalu dengan kebenaran isi pernyataan.

SK : Bila Anda Sering Kali dengan kebenaran isi pernyataan.

K : Bila Anda lebih cenderung Kadang-Kadang dengan kebenaran isi pernyataan.

TP : Bila Anda Tidak Pernah dengan kebenaran isi pernyataan

No	Pernyataan	S	SK	K	TP
6	Saya melihat layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui brosur				
7	Saya melihat layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui website				
8	Saya melihat layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui Televisi				
9	Saya mendengar layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui radio				
10	Saya membaca layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui Koran				
11	Saya mendengar layanan jasa gadai emas di pegadaian Syariah ini melalui orang lain/nasabah pegadaian syariah (saudara/keluarga)				
12	Saya ditawari menggunakan jasa pegadaian syariah oleh sales/pegawai pegadaian				

	syariah				
13	Pembicaraan tentang pegadain syariah dilakukan oleh teman tempat kerja/lingkungan kerja saya				

c. Rekomendasi dari Nasabah

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, SK, K, dan TP). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda Selalu dengan kebenaran isi pernyataan.

SK : Bila Anda Sering Kali dengan kebenaran isi pernyataan.

K : Bila Anda lebih cenderung Kadang-Kadang dengan kebenaran isi pernyataan.

TP : Bila Anda Tidak Pernah dengan kebenaran isi pernyataan

No	Pernyataan	S	SK	K	TP
14	Saya direkomendasi oleh teman di lingkungan kerja saya/di lingkungan pasar terapung untuk menggunakan jasa di pegadaian syariah				
15	Keluarga merekomendasikan saya untuk menggunakan jasa di pegadaian syariah				
16	Saya direkomendasikan tetangga di lingkungan tempat tinggal saya untuk bertransaksi di pegadaian syariah				
17	Karyawan pegadaian syariah merekomendasi saya untuk bertransaksi di pegadaian syariah				

D. Persepsi Harga

a. Keterjangkauan

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

- S** : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.
- N** : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.
- TS** : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Nilai taksiran yang tidak terlalu rendah dari standar harga pembelian emas yang berlaku saat ini, mendorong saya untuk menggadaikan emas di pegadaian syariah			
2	Biaya jasa penyimpanan (<i>ujroh</i>) yang dikenakan oleh pegadaian Syariah sesuai dengan nilai taksiran emas (<i>marhun</i>) tidak memberatkan saya dalam menggunakan jasa gadai emas Syariah			
3	Pada saat nilai taksiran emas tinggi, saya menggadaikan emas di pegadaian Syariah			
4	Biaya administrasi yang dikenakan pegadaian Syariah pada awal akad tidak membebankan saya untuk menggunakan jasa gadai emas Syariah			
5	Saya memilih jasa gadai emas Syariah karena biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah relative ringan dan terjangkau			

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
6	Saya memilih pegadaian syariah karena harga sesuai dengan kualitasnya			

7	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat yang diterima nasabah			
8	Jumlah pembiayaan yang diberikan sesuai dengan kualitas produk			
9	Niali taksir sesuai bahkan lebih tinggi dengan barang jaminannya			
10	Bagi hasil sesuai dengan jumlah pinjamannya yang diajukan			
11	Bagi hasil sesuai dengan jumlah pendapatan nasabah			

c. Daya Saing Harga

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
12	Saya tertarik dengan jasa gadai emas Syariah karena Pegadaian Syariah memberikan jumlah pembiayaan yang lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya			
13	Saya tertarik dengan jasa gadai emas Syariah karena Pegadaian Syariah memberikan nilai taksiran yang lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya			
14	Saya memilih jasa gadai emas Syariah karena biaya jasa penyimpanan yang dikenakan kepada nasabah relative ringan dan terjangkau dari jasa gadai emas Syariah lainnya			
15	Pada saat membeli suatu produk saya selalu dengan cermat membandingkan harga			

16	Harga merupakan faktor utama yang mendorong saya melakukan suatu pembelian produk			
17	Saya memilih pegadaian syariah karena harganya lebih murah dibandingkan jasa pinjaman lainnya			
18	Harga jasa pinjaman pegadaian syariah cukup bersaing dengan produk pinjaman lainnya			
19	Nilai taksir barang jaminan lebih tinggi dari pada jasa pinjaman di tempat lainnya			

2. Persepsi Kualitas Produk

1. Kualitas Produk yang diharapkan Nasabah

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
1	Menurut saya kualitas produk jasa pegadaian syariah sangat baik/memuaskan			
2	Menurut saya garansi dari kualitas produk jasa pegadaian syariah sudah ada dan sangat jelas			
3	Menurut saya kualitas produk jasa pegadaian syariah sudah sangat membantu keperluan saya			
4	Proses dalam pemberian pinjaman/transaksi mudah			
5	Biaya administrasi pinjaman lebih ringan			
7	Produk – produk pegadaian syariah mampu memenuhi kebutuhan saya			
8	Produk – produk pegadaian syariah mampu memenuhi keinginan saya			
9	Pinjaman di pegadaian syariah memberikan keuntungan pada nasabah			
10	Kebutuhan modal/dana teratasi sesuai dengan konsep Islam			

2. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya
Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (√) pada kolom di samping pernyataan:

- S** : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.
N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.
TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
11	Produk jasa di pegadaian syariah lebih aman			
12	Produk jasa di pegadaian syariah sesuai syariah islam			
13	Produk jasa di pegadaian syariah lebih murah			
14	Produk jasa di pegadaian syariah lebih besar dalam memberikan pinjaman			
15	Produk jasa di pegadaian syariah lebih mudah			
16	Produk jasa di pegadaian syariah lebih cepat prosesnya			
17	Hadiah yang ditawarkan menarik			
18	Terdapat asuransi			
19	Produk jasa di pegadaian syariah memiliki banyak variasi			
20	Angsuran pinjaman ringan sehingga membantu nasabah			
21	Ijarah yang ditawarkan sangat kompetitif			
22	Proses pencairan pinjaman cepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak			

3. Tingkat keefektivitasan menggunakan produk

Petunjuk: Setiap pernyataan berikut ini diikuti oleh empat pilihan jawaban (S, N, dan TS). Berilah tanda centang (✓) pada kolom di samping pernyataan:

S : Bila Anda *Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

N : Bila Anda lebih cenderung *Netral* dengan kebenaran isi pernyataan.

TS : Bila Anda lebih cenderung *Tidak Setuju* dengan kebenaran isi pernyataan.

No	Pernyataan	S	N	TS
23	Ketanggapan dan kecepatan dalam melayani nasabah baik			
24	Pegadaian syariah sangat mudah dikenali			
25	Pegadaian syariah mudah dijumpai			
26	Keluhan yang saya ajukan dapat teratasi dengan cepat mudah dan tepat waktu			
27	Masalah mudah teratasi oleh pegadaian syariah			
28	Penangan masalah tepat dan akurat			
29	Tanda petunjuk pelayanan sangat jelas			
30	Persyaratan pengajuan pinjaman mudah			
31	Pinjaman di pegadaian syariah sangat cocok mengatasi kebutuhan yang mendesak			
32	Pegadaian syariah dapat melayani kebutuhan pinjaman saya setiap saat			

**Lampiran II : Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen
Penelitian**

Bagian I: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Keyakinan

NO.	+	SY	Y	TY	STY
1.	+	4	3	2	1
2.	+	4	3	2	1
3.	+	4	3	2	1
4.	+	4	3	2	1
5.	+	4	3	2	1
6.	+	4	3	2	1
7.	+	4	3	2	1
8.	+	4	3	2	1

Bagian II: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Ritual

NO.	+/-	S	SK	J	TP
1.	+	4	3	2	1
2.	+	4	3	2	1
3.	+	4	3	2	1
4.	+	4	3	2	1
5.	+	4	3	2	1
6.	+	4	3	2	1
7.	+	4	3	2	1
8.	+	4	3	2	1
9.	+	4	3	2	1

Bagian III: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Pengalaman

NO.	+/-	S	N	TS
1.	+	3	2	1
2.	+	3	2	1
3.	+	3	2	1
4.	+	3	2	1
5.	+	3	2	1

6.	+	3	2	1
7.	+	3	2	1
8.	+	3	2	1
9.	+	3	2	1
10.	+	3	2	1
11.	+	3	2	1
12.	+	3	2	1
13.	+	3	2	1
14.	+	3	2	1
15.	+	3	2	1
16.	+	3	2	1

Bagian VI: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Pengetahuan

NO.	+/-	S	N	TS
1.	+	3	2	1
2.	+	3	2	1
3.	+	3	2	1
4.	+	3	2	1
5.	+	3	2	1
6.	+	3	2	1
7.	+	3	2	1
8.	+	3	2	1
9.	+	3	2	1
10.	+	3	2	1
11.	+	3	2	1

Bagian IV: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Konekuensial

NO.	+/-	S	N	TS
1.	+	3	2	1
2.	+	3	2	1
3.	+	3	2	1
4.	+	3	2	1
5.	+	3	2	1
6.	+	3	2	1
7.	+	3	2	1

8.	+	3	2	1
9.	+	3	2	1
10.	+	3	2	1
11.	+	3	2	1

Bagian V: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Persepsi Harga

NO.	+/-	S	N	TS
1.	+	3	2	1
2.	+	3	2	1
3.	+	3	2	1
4.	+	3	2	1
5.	+	3	2	1
6.	+	3	2	1
7.	+	3	2	1
8.	+	3	2	1
9.	+	3	2	1
10.	+	3	2	1
11.	+	3	2	1
12.	+	3	2	1
13.	+	3	2	1
14.	+	3	2	1
15.	+	3	2	1
16.	+	3	2	1
17.	+	3	2	1
18.	+	3	2	1
19.	+	3	2	1

Bagian VI: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen Persepsi Tentang Kualitas Produk

NO.	+/-	S	N	TS	NO.	+/-	S	N	TS
1.	+	3	2	1	20.	+	3	2	1
2.	+	3	2	1	21.	+	3	2	1
3.	+	3	2	1	22.	+	3	2	1
4.	+	3	2	1	23.	+	3	2	1
5.	+	3	2	1	24.	+	3	2	1

6.	+	3	2	1	25.	+	3	2	1
7.	+	3	2	1	26.	+	3	2	1
8.	+	3	2	1	27.	+	3	2	1
9.	+	3	2	1	28.	+	3	2	1
10.	+	3	2	1	29.	+	3	2	1
11.	+	3	2	1	30.	+	3	2	1
12.	+	3	2	1	31.	+	3	2	1
13.	+	3	2	1	32.	+	3	2	1
14.	+	3	2	1					
15.	+	3	2	1					
16.	+	3	2	1					
17.	+	3	2	1					
18.	+	3	2	1					
19.	+	3	2	1					

Bagian VI: Pedoman Penskoran Butir-butir Instrumen WoM

NO.	+/-	S	SK	J	TP
1.	+	4	3	2	1
2.	+	4	3	2	1
3.	+	4	3	2	1
4.	+	4	3	2	1
5.	+	4	3	2	1
6.	+	4	3	2	1
7.	+	4	3	2	1
8.	+	4	3	2	1
9.	+	4	3	2	1
10.	+	4	3	2	1
12.	+	4	3	2	1
13.	+	4	3	2	1

NO.	+/-	S	SK	J	TP
14.	+	4	3	2	1
15.	+	4	3	2	1
16.	+	4	3	2	1
17.	+	4	3	2	1

Lampiran III : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Instrumen Religioitas



Hasil Analisis Instrumen KONSEKUENSIAL

Jumlah Responden : 60

Jumlah Butir : 11

Nilai Rerata Butir Terendah : 1.18

Nilai Rerata Butir Tertinggi : 2.00

Nilai Rerata Butir : 1.42

Simpang Baku : 0.25

 Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria r minimal.

 Butir dinyatakan Valid jika $r \geq 0.25$

 Reliabilitas Seluruh Butir, α : 0.838

 Reliabilitas Butir yang Valid, α : 0.838

[BERANDA](#)
[DATA](#)

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir (s^2)	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi (r)	Alpha jika Butir Dihapus (α)
1	1.317	0.322	0.432	Valid	0.289	0.837
2	1.267	0.199	0.698	Valid	0.624	0.809
3	1.550	0.319	0.656	Valid	0.550	0.814
4	1.283	0.274	0.653	Valid	0.554	0.813
5	1.200	0.163	0.611	Valid	0.532	0.817
6	1.717	0.308	0.701	Valid	0.607	0.808
7	1.333	0.260	0.522	Valid	0.405	0.826
8	2.000	0.542	0.727	Valid	0.603	0.811
9	1.500	0.254	0.592	Valid	0.488	0.819
10	1.267	0.199	0.730	Valid	0.663	0.806
11	1.183	0.152	0.554	Valid	0.470	0.821

Hasil Analisis Instrumen PENGALAMAN

Jumlah Responden :	60	Jumlah Butir :	16
Nilai Rerata Butir Terendah :	1.13	Nilai Rerata Butir Tertinggi :	1.87
Nilai Rerata Butir :	1.41	Simpang Baku :	0.25
Kriteria Validitas :	Menggunakan Kriteria r minimal.		
Butir dinyatakan Valid jika r ≥ :	0.25		
Reliabilitas Seluruh Butir, α :	0.906		
Reliabilitas Butir yang Valid, α :	0.906		

BERANDA

DATA

Nomor Butir	Rerata Butir (\bar{x}_i)	Varians Butir (s_i^2)	Korelasi Butir-Total (r_i)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi (r_{ik})	Alpha jika Butir Dihapus (α)
1	1.183	0.152	0.569	Valid	0.511	0.898
2	1.333	0.226	0.678	Valid	0.619	0.895
3	1.250	0.191	0.633	Valid	0.575	0.896
4	1.217	0.173	0.684	Valid	0.634	0.895
5	1.167	0.141	0.512	Valid	0.452	0.900
6	1.567	0.284	0.668	Valid	0.600	0.896
7	1.633	0.304	0.674	Valid	0.605	0.896
8	1.133	0.118	0.482	Valid	0.425	0.901
9	1.700	0.281	0.725	Valid	0.666	0.893
10	1.650	0.231	0.681	Valid	0.622	0.895
11	1.817	0.288	0.644	Valid	0.571	0.897
12	1.867	0.287	0.672	Valid	0.604	0.896
13	1.350	0.231	0.702	Valid	0.646	0.894
14	1.300	0.247	0.748	Valid	0.697	0.892
15	1.233	0.182	0.686	Valid	0.635	0.895
16	1.200	0.197	0.520	Valid	0.448	0.900

b. Instrumen Persepsi Harga



c. Persepsi Kualitas Produk



d. Instrumen WoM



Lampiran IV : Data Penelitian

NO	Nama	KARAKTERISTIK RESPONDEN								KEPUTUSAN	
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
1	Junaedi	a	c	b	d	a	b	a			1
2	Qibti	b	c	b	b	b	c	a			1
3	Rus	b	d	b	a	c	c	a			1
4	Mardihah	b	d	b	b	b	c	d	c	b	0
5	Mini	b	c	c	a	c	c	a			1
6	Juwaeni	b	c	c	b	c	c	a			1
7	Nomin	b	c	b	b	c	c	a			1
8	Danti	b	c	b	b	b	c	a			1
9	Harto	a	c	b	a	b	b	b	b	a	1
10	Sumirah	b	c	b	b	b	c	a			1
11	Rusmi	b	d	b	a	c	c	a			1
12	Padiyati	b	b	c	a	b	c	a			0
13	Winarti	b	c	b	a	b	c	c	a	a	1
14	Jamilah	b	c	c	b	c	c	a			1
15	Restu	a	c	b	a	c	c	a			1
16	atul	b	c	b	a	b	c	a			1
17	Mama Rusli	b	c	b	b	b	c	a			0
18	Mastani	b	b	c	a	c	c	a			1
19	Hariyati	b	c	b	c	c	c	a			1
20	Lailiyah	b	c	a	a	b	c	a			1
21	Windarti	b	c	b	b	b	c	a			1
22	Manto	a	b	c	b	c	c	a			0
23	Hulaipi	a	c	b	a	b	c	a			1
24	Jumiati	b	a	c	a	b	b	a			1
25	Maslahah	b	c	b	a	b	c	a			1
26	Turi	b	d	a	b	a	b	a			1
27	Yamina	b	c	b	a	b	c	a			1
28	Rohanah	b	b	c	a	c	c	a			1

29	Mala	b	c	c	a	b	c	a			1
30	Marina	b	c	c	b	c	c	b	b	b	0
31	Abror	a	b	c	c	b	b	a			1
32	M. padli	a	c	b	b	c	c	a			1
33	Kumaya	b	c	c	a	b	c	a			1
34	Aqin	a	c	b	b	b	b	a			1
35	Jumaroh	b	d	b	b	b	b	a			1
36	Miyah	b	d	b	a	c	c	b	a	a	1
37	Darma W	b	c	c	a	b	b	c	b	b	0
38	Daus	a	c	b	b	b	c	a			0
39	Iman	a	c	b	d	c	d	a			1
40	Faiqoh	b	c	c	b	c	d	a			1
41	Gino	a	c	b	a	c	c	a			1
42	Faiqoyah	b	d	b	b	c	c	a			1
43	Rabiatul	b	d	b	a	b	b	a			1
44	Herlina	b	d	c	a	b	c	a			1
45	Supriyatno	a	c	a	b	a	b	a			1

No. Resp.	Keputusan	Religiositas	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas Produk	Wom
1	1	47.1	15	15	20
2	1	60.4	16	30	17
3	1	43.6	5	7	30
4	0	45.4	6	7	21
5	1	50.2	12	5	21
6	1	56.2	17	18	21
7	1	52.5	16	16	14
8	1	47.5	13	18	17
9	1	52.7	10	19	19
10	1	41.9	7	-2	14
11	1	44.9	17	13	21
12	0	36.4	-13	-16	18
13	1	58.4	18	29	27
14	1	59.3	4	5	24
15	1	49.7	5	6	19
16	1	56.8	7	7	16
17	0	30.6	-4	-9	15
18	1	48.0	8	2	35
19	1	58.6	16	22	36
20	1	38.8	0	0	3
21	1	44.6	8	13	31
22	0	64.8	0	0	12
23	1	51.8	19	27	22
24	1	50.7	19	28	42
25	1	52.6	7	15	18
26	1	50.9	3	-7	8
27	1	49.4	7	10	16
28	1	33.6	6	3	9

29	1	53.4	14	20	25
30	0	58.8	6	-4	25
31	1	45.5	18	20	25
32	1	51.3	17	21	27
33	1	53.3	17	20	31
34	1	49.0	13	18	24
35	1	46.3	9	13	17
36	1	55.9	14	31	27
37	0	53.8	-1	-6	30
38	0	31.7	0	-2	10
39	1	44.8	4	10	29
40	1	45.9	11	12	22
41	1	45.0	13	18	17
42	1	55.3	15	22	19
43	1	46.2	16	12	19
44	1	57.5	14	18	25
45	1	44.6	13	3	24
46	1	37.4	11	18	15
47	1	36.6	7	5	14
48	1	55.2	12	31	27
49	1	55.7	12	13	19
50	1	58.1	12	15	18
51	0	49.8	7	9	21
52	1	55.6	10	11	19
53	1	52.3	11	11	15
54	1	56.7	10	10	15
55	1	64.8	19	31	35
56	1	44.4	8	5	23
57	1	49.3	10	10	8
58	1	60.7	19	31	51
59	1	50.9	15	26	14

60	1	47.3	8	17	10
61	1	48.4	10	11	15
62	1	53.5	16	8	18
63	1	53.0	10	19	21
64	0	46.9	5	3	17
65	1	52.8	16	17	21
66	1	49.7	13	5	21
67	1	41.9	7	-2	14
68	1	55.9	19	31	35
69	0	34.3	0	-11	10
70	1	49.3	10	10	8
71	0	46.9	5	3	17
72	1	49.3	13	16	24
73	1	51.9	10	10	15
74	1	56.7	15	22	19
75	1	53.2	11	11	15
76	1	53.3	12	15	18
77	1	57.0	12	13	19
78	1	52.7	7	7	16
79	1	32.9	10	11	19
80	0	42.6	-1	-6	30
81	1	47.8	9	13	17
82	0	43.4	7	9	17
83	1	32.9	10	11	19
84	1	46.7	15	26	14
85	1	48.0	8	17	10
86	1	53.8	11	11	15
87	1	56.0	10	10	15
88	1	59.9	19	31	35
89	1	44.5	11	18	15
90	1	41.4	7	5	14

91	1	59.5	12	31	27
92	1	48.9	12	5	20
93	1	55.3	17	18	21
94	1	51.7	16	16	14
95	1	47.3	13	18	17
96	1	46.2	9	13	17
97	1	55.4	14	31	27
98	0	52.0	-1	-6	30
99	1	50.7	10	10	15
100	1	59.8	19	31	35
101	1	39.8	11	18	15
102	1	41.7	7	5	14
103	1	58.9	12	31	27
104	1	49.0	12	5	20
105	1	54.4	17	18	21
106	1	51.5	11	11	15
107	1	54.0	12	15	18
108	1	57.5	12	13	19
109	1	53.0	7	6	16
110	1	33.3	10	11	18
111	1	64.8	19	31	51
112	1	51.7	3	-7	8
113	1	49.1	7	10	16
114	1	39.0	6	4	9
115	1	53.6	14	20	25
116	0	57.9	6	-5	25
117	0	47.4	5	3	17
118	1	53.3	16	17	21
119	1	49.1	13	5	21
120	1	42.3	7	-2	14
121	1	57.0	19	31	35

122	0	35.8	0	-11	10
123	1	50.5	10	10	8
124	0	47.7	5	2	18
125	1	50.2	13	16	24
126	1	52.0	10	10	17
127	1	55.5	15	19	19
128	1	53.0	11	11	18
129	0	64.8	0	0	12
130	0	56.7	2	-2	14
131	0	48.1	7	2	18
132	1	53.3	15	23	34
133	1	55.2	16	30	32
134	0	63.4	0	-2	17
135	0	40.3	-9	-13	10
136	1	50.2	9	9	8
137	0	55.5	-6	-16	31
138	0	46.6	6	-8	16
139	1	45.7	10	12	16
140	1	52.7	12	25	29
141	0	51.1	3	-7	30
142	0	43.5	7	5	19
143	1	56.4	10	24	27
144	1	55.7	14	23	28
145	1	52.9	13	29	29
146	1	56.9	14	31	27
147	1	46.2	11	12	19
148	1	50.5	12	18	25
149	0	54.3	-1	-13	25
150	0	44.7	-6	-11	17
151	1	52.7	12	31	25
152	1	54.8	12	23	26

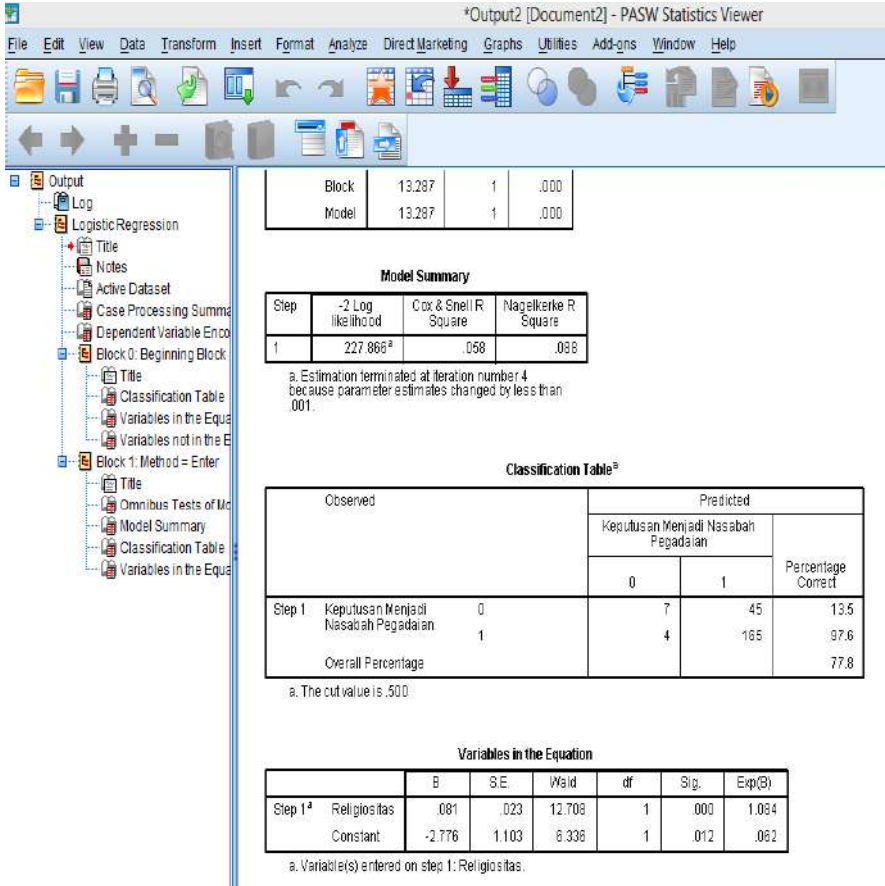
153	1	52.8	14	23	25
154	1	46.7	12	7	8
155	1	58.3	16	27	51
156	1	49.5	15	22	14
157	1	56.5	14	31	28
158	1	55.6	12	25	25
159	1	48.2	11	20	19
160	0	45.4	6	8	21
161	1	49.6	13	3	22
162	1	56.8	4	13	14
163	1	49.0	19	31	15
164	1	54.2	7	8	16
165	0	64.8	19	31	51
166	0	36.2	0	0	34
167	1	46.0	10	17	19
168	1	50.7	7	6	24
169	0	35.8	-4	-12	15
170	1	37.6	0	0	34
171	1	63.1	19	31	51
172	1	51.5	12	17	19
173	0	36.1	-10	-21	13
174	0	28.7	-6	-10	14
175	1	52.1	14	23	31
176	1	54.3	19	31	34
177	1	55.9	9	24	20
178	0	44.7	2	-7	21
179	0	33.9	-9	-11	18
180	1	57.3	12	31	27
181	1	52.3	12	23	28
182	1	54.4	16	26	34
183	1	53.0	11	18	21

184	1	51.1	9	22	19
185	1	53.0	10	17	19
186	1	53.1	12	23	20
187	1	48.6	8	17	25
188	0	33.5	-7	-14	18
189	0	42.9	3	-8	17
190	0	43.9	1	-12	30
191	0	33.2	-7	-11	13
192	0	59.8	-3	-5	12
193	0	58.8	9	-3	25
194	0	37.9	-13	-18	18
195	1	46.9	11	23	27
196	0	50.1	-7	-11	29
197	1	50.7	-5	-14	27
198	1	49.9	12	21	19
199	1	50.8	12	21	25
200	1	50.6	0	1	19
201	1	52.1	7	8	31
202	0	52.8	5	3	21
203	1	50.1	12	17	20
204	1	51.6	12	16	21
205	1	51.1	12	17	27
206	1	50.7	12	16	20
207	1	51.0	11	20	19
208	1	54.7	13	27	28
209	0	49.1	7	8	21
210	0	50.2	10	10	22
211	1	53.8	14	31	31
212	1	38.9	6	3	9
213	1	51.9	14	20	25
214	1	56.0	14	31	27

215	0	52.0	-1	-6	30
216	1	53.8	12	31	27
217	1	52.2	11	19	21
218	1	52.0	10	19	19
219	0	49.1	7	9	21

Lampiran V : Hasil Uji Regresi Logistik

a. Uji Regresi Logistik Religiositas pada Keputusan menjadi Nasabah



b. Uji Regresi Logistik Persepsi Harga pada Keputusan Menjadi Nasabah

The screenshot displays the SPSS interface with the following components:

- Logistic Regression Summary Table:**

Block	119.003	1	.000
Model	119.003	1	.000
- Model Summary:**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	122.150 ^a	.416	.627

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.
- Classification Table^a:**

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian = 0	Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian = 1	
Step 1 Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian = 0	32	20	61.5
Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian = 1	9	160	94.7
Overall Percentage			86.9

a. The cutvalue is .500
- Variables in the Equation:**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Persepharga	.380	.058	40.955	1	.000	1.465
Constant	-18.659	2.580	41.683	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Persepharga.

c. Uji Regresi Logistik Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Menjadi Nasabah

Chi-Square

		Chi-Square	df	Sig.
Step 1	Step	118.827	1	.000
	Block	118.827	1	.000
	Model	118.827	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	122.326 ^a	.416	.626

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Keputusan Menjadi Nasabah Pagaiaian		
		0	1	
Step 1	Keputusan Menjadi Nasabah Pagaiaian	36	16	69.2
	Overall Percentage	8	161	95.3
				89.1

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Valid	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Persepsikualitas	.211	.000	49.900	1	.000	1.235
	Constant	-13.238	2.006	43.540	1	.000	.000

a. Menjadikan entitas di step 1 Persepsikualitas

d. Uji Regresi Logistik WoM dan Keputusan Menjadi Nasabah

The screenshot shows the SPSS interface with the following results:

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	.762	1	.383
	Block	.762	1	.383
	Model	.762	1	.383

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	239.312 ^a	.003	.005

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed	Predicted		Percentage Correct	
	Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian			
	0	1		
Step 1	Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian	0	52	.0
		1	167	100.0
Overall Percentage				76.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	WOM	.017	.020	.737	1	.391	1.018
	Constant	.800	.450	3.154	1	.076	2.225

a. Variable(s) entered on step 1: WOM.

- e. Uji Regresi Logistik Religioitas, Persepi harga, Persepsi Kualitas Produk, WoM terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Secara bersama-sama

*Output2 [Document2] - PASW Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Logistic Regression

Step 1

Block:	136.658	4	.000
Model:	136.658	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	103.515 ^a	.464	.697

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Keputusan Menjadi Nasabah Pegawaiian		
		0	1	
Step 1	Keputusan Menjadi Nasabah Pegawaiian	0	1	
	0	36	16	69.2
	1	7	100	95.8
Overall Percentage				69.5

a. The cutvalue is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
Religiositas	-.051	.040	1.800	1	.188	.951
Persepharga	-.248	.090	7.659	1	.006	1.261
Persepsi kualitas	.130	.046	8.041	1	.005	1.139
WOM	-.086	.039	5.159	1	.013	.908
Constant	-14.625	2.798	27.326	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Religiositas, Persepharga, Persepsi kualitas, WOM.

Lampiran VI : Printout Komputer Hasil Analisis dengan menggunakan SPSS

Frequencies

[DataSet1] D:\2021\BIMBINGAN\S3\DATA PURNAMA.sav

Statistics

Keputusan Menjadi Nasabah
Pegadaian

N	Valid	221
	Missing	0

Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	52	23.5	23.5	23.5
Valid 1	169	76.5	76.5	100.0
Total	221	100.0	100.0	

Descriptives

[DataSet1] D:\2021\BIMBINGAN\S3\DATA PURNAMA.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Keimanan	221	27.49	3.352
Ritual	221	16.18	4.403
Pengalaman	221	41.28	4.798
Pengetahuan	221	8.18	2.802
Konsekuensial	221	28.36	3.917
Religiositas	221	50.03	7.105
Valid N (listwise)	221		

Logistic Regression: KEPUTUSAN BERDASARKAN RELIGIOSITAS

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	241.736	1.059	
	2	241.153	1.175	
	3	241.153	1.179	
	4	241.153	1.179	

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.179	.159	55.242	1	.000	3.250

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Religiositas	13.692	1	.000
	Overall Statistics		13.692	1	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	Religiositas
Step 1	1	229.815	-1.922	.060
	2	227.879	-2.698	.079
	3	227.866	-2.775	.081
	4	227.866	-2.776	.081

- a. Method: Enter
 b. Constant is included in the model.
 c. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	13.287	1	.000
	Block	13.287	1	.000
	Model	13.287	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	227.866 ^a	.058	.088

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	20.723	8	.008

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiositas	.081	.023	12.708	1	.000	1.084
	Constant	-2.776	1.103	6.336	1	.012	.062

a. Variable(s) entered on step 1: Religiositas.

Logistic Regression: KEPUTUSAN BERDASARKAN PERSEPSI HARGA

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	241.736	1.059
	2	241.153	1.175
	3	241.153	1.179
	4	241.153	1.179

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.179	.159	55.242	1	.000	3.250

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Persepharga	105.071	1	.000
	Overall Statistics		105.071	1	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients		
		Constant	Persepharga	
Step 1	1	149.913	-7.263	.177
	2	126.808	-12.062	.289
	3	122.439	-15.396	.367
	4	122.152	-16.555	.393
	5	122.150	-16.659	.396
	6	122.150	-16.659	.396

- a. Method: Enter
 b. Constant is included in the model.
 c. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	119.003	1	.000
	Block	119.003	1	.000
	Model	119.003	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	122.150 ^a	.416	.627

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	13.658	8	.091

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Persepharga	.396	.058	46.955	1	.000	1.485
	Constant	-16.659	2.580	41.683	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Persepharga.

Logistic Regression: KEPUTUSAN BERDASARKAN PERSEPSI KUALITAS

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	241.736	1.059
	2	241.153	1.175
	3	241.153	1.179
	4	241.153	1.179

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 241.153

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.179	.159	55.242	1	.000	3.250

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Persepsikualitas	97.572	1	.000
	Overall Statistics		97.572	1	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients		
		Constant	Persepsikualitas	
Step 1	1	154.726	-5.515	.089
	2	128.619	-9.251	.148
	3	122.828	-11.994	.192
	4	122.331	-13.103	.209
	5	122.326	-13.235	.211
	6	122.326	-13.236	.211
	7	122.326	-13.236	.211

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 241.153

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	118.827	1	.000
	Block	118.827	1	.000
	Model	118.827	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	122.326 ^a	.416	.626

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	33.957	8	.000

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Persepsikualitas	.211	.030	48.903	1	.000	1.235
	Constant	-13.236	2.006	43.549	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Persepsikualitas.

Logistic Regression: KEPUTUSAN BERDASARKAN WOM

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	241.736	1.059
	2	241.153	1.175
	3	241.153	1.179
	4	241.153	1.179

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.179	.159	55.242	1	.000	3.250

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables WOM	.747	1	.388
Overall Statistics	.747	1	.388

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	WOM
Step 1	1	241.065	.801
	2	240.385	.814
	3	240.384	.809
	4	240.384	.809

- a. Method: Enter
 b. Constant is included in the model.
 c. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
 d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	.769	1	.381
	Block	.769	1	.381
	Model	.769	1	.381

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	240.384 ^a	.003	.005

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	26.739	8	.001

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	WOM	.018	.020	.743	1	.389	1.018
	Constant	.809	.451	3.211	1	.073	2.246

a. Variable(s) entered on step 1: WOM.

**Logistic Regression: RELIGIOSITAS, PERSEPHARGA,
PERSEPSIKUALITAS, WOM SECARA SIMULTAN**

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	241.736	1.059
	2	241.153	1.175
	3	241.153	1.179
	4	241.153	1.179

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.179	.159	55.242	1	.000	3.250

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	Religiositas	13.692	1	.000
	Persepharga	105.071	1	.000
	Persepsikualitas	97.572	1	.000
	WOM	.747	1	.388
Overall Statistics		121.953	4	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Religiositas	Persep harga	Persepsi kualitas	WOM	
Step 1	1	136.287	-6.388	-.023	.118	.055	-.047
	2	111.793	-10.337	-.035	.178	.093	-.073
	3	106.980	-13.170	-.039	.213	.121	-.088
	4	106.588	-14.322	-.039	.224	.133	-.092
	5	106.584	-14.464	-.039	.226	.134	-.093
	6	106.584	-14.465	-.039	.226	.134	-.093
	7	106.584	-14.465	-.039	.226	.134	-.093

- a. Method: Enter

- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 241.153
- d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	134.569	4	.000
	Block	134.569	4	.000
	Model	134.569	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	106.584 ^a	.456	.687

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.307	8	.613

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiositas	-.039	.038	1.085	1	.297	.962
	Persepharga	.226	.086	6.884	1	.009	1.253
	Persepsikualitas	.134	.046	8.545	1	.003	1.143
	WOM	-.093	.038	5.789	1	.016	.912
	Constant	-14.465	2.763	27.418	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Religiositas, Persepharga, Persepsikualitas, WOM.

RIWAYAT HIDUP

A. IDENSTITAS DIRI

Nama : S. Purnamasari
Tempat & Tanggal Lahir : Pemalang, 17 Juni 1980
Alamat Rumah : Jl. Padat Karya Komp. Perdana Mandiri
Blok G. No. 62 Sungai Andai
Banjarmasin Utara Kalimantan Selatan
HP : 085254849294
Email : shofia_purnamasari@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 01 Pelutan Pemalang (1993)
2. SMP N 1 Pemalang (1996)
3. MAN 1 Pemalang (1999)
4. S1 UWM Yogyakarta (2002)
5. S1 IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2005)
6. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008)

B. PRESTASI AKADEMIK

1. Wisudawan Terbaik 2 Fakultas Hukum UWM Yogyakarta Tahun 2002
2. Wisudawan Terbaik 2 Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Tahun 2005
3. Penerima Beasiswa 5000 doktor Kemenag RI
4. Penerima Dana Hibah Desertasi Kemenag RI tahun 2018
5. Asesor Terbaik VII Refreshment BAN PAUD dan PNF se-Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah tahun 2018

6. Ketua Koordinator Wilayah XI Kalimantan (KalSel, KalTim, KalTeng, KalBar, Kaltara) Asosiasi Dosen PTKIS Adpetikisindo Pusat.
7. Anggota dari pihak Akademisi di KPEU MUI
8. Anggota Departemen Hubungan Masyarakat dan Diseminasi Informasi Ekonomi Syariah MES KALSEL Wilayah KALSEL Tahun 2021 sd 2025
9. Anggota Departemen Bidang Pengembangan Penelitian Ekonomi Syariah MES KALSEL tahun 2012 sd 2020
10. Sekretaris IAEI DPW Komisariat UNISKA tahun 2012 sd 2016
11. Mitra Akademisi PNPM Wilayah Kalimantan Selatan tahun 2012 – 2015.
12. Mitra Akademisi KOTAKU Wilayah Kalimantan Selatan tahun 2016 sampai dengan sekarang.
13. Pengawas BKM Kelurahan Sungai Andai Banjarmasin Utara tahun 2013 sd 2018
14. Peserta lulus Instruktur AKMI KEMENAG RI tahun 2021
15. Nominee Penelitian Hibah Dosen Agama PTU tentang Moderasi Beragama oleh KEMENAG RI tahun 2021
16. Pengurus Penggerak AMKI Masjid Kampus tahun 2021 sampai dengan sekarang
17. Member IPEST (Internasional Peneliti Ekonomi, Sosial dan Teknologi) tahun 2022.
18. Reviewer Jurnal kampus Uniska tahun 2013
19. Pengelola Jurnal Jurusan tahun 2012-2015
20. Reviewer Jurnal Tijarah 2021 sampai dengan sekarang
21. Reviewer Jurnal KONTAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis tahun 2021 sampai dengan sekarang)
22. Bendum IKKB Uniska tahun 2014

C. BUKU

1. Anda Bertanya (Al Quran Menjawab): Seputar Ekonomi Islam Tahun 2016
2. Ekopang Tahun 2020 (HAKI)
3. Pengantar Ekonomi Syariah (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis) Tahun 2021 (HAKI)
4. Ekonomi Syariah Tahun 2022 (HAKI)
5. Ekonomi Koperasi tahun 2022 (HAKI)
6. Perencanaan Pemasaran 2022 (HAKI)
7. DIKTAT Ekonomi Mikro Islam. APBU Tahun 2012

D. PENGALAMAN PENELITIAN DAN ARTIKEL

1. BDI Funds Allocation Through KOTAKU towards The Development of Pasar Lama. *Journal of Sustainable Development Science* 2 (1), 14-23
2. Asuransi Dalam Perspektif Islam tahun 2014 dalam *Jurnal Attaradhi (Jurnal Studi Ekonomi)* 7 (1) 23-30
3. Positioning Analysis of Chicen Rocet Mapping at Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin. Dalam *East Asian Journal of Multidiclipinary Research* tahun 2022. 1 (1). 1-12
4. Time Value of Money Perspektif Syariah. *Jurnal Al-Iqtishadiyyah (Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah)* 1 (1) 36-49
5. The Management of Arabic language. *Journal of Management Information and Decision Science*. Scopus Q2. Vol. 24 Special Issue 1 tahun 2021.
6. Strategi Manajemen Syariah Usaha Wanita Perajin Anyaman Purun dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Al-Iqtishadiyyah (Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah)* tahun 2019 vol 3 (2), 160-171

7. Syariah Card (Telaah Hukum Akad/perjanjian Perspektif Islam). Jurnal At-Taradhi 3 (2) tahun 2013
8. Pembelajaran Tahsin pada TPA di Kecamatan Amuntai Selatan HSU. Tahun 2020. Moderation Journal of Islamic Studies Review 1 (1), 115-122 2020
9. RIBA (Tinjauan Konsep dan Dampaknya dalam Perekonomian Ummat. 2017
10. Ittihad 13 (24), 97-111
11. Analysis of Several Factors Affecting Consumer Behavior in Choosing Pawnshop sharia Sulltan Adam Banjarmasin. Ittihad 12 (22), 83-90
12. Korelasi Kepuasan Nasabah dengan Minat Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. Ittihad 12 (21), 73-91 2017
13. The Psychological Condition of STIQ Amuntai Student"s in Learning Arabic. Tanwir Arabiyyah. Vol.1 No.1 tahun 2021
14. Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Pegadaian Syariah.

E. KARYA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Pemberdayaan Masyarakat PEGEL di Kelurahan Sungai Andai Banjarmasin Utara. APBU Tahun 2015
2. Sosialisasi dan Penyuluhan Pentingnya Pemakaian Hak Suara Anda pada Pencoblosan 9 Juli 2014
3. Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga di Kelurahan Sungai Jingah Banjarmasin Utara. APBU Tahun 2016
4. Penguatan Ekonomi Masyarakat PAKUMIS di Kelurahan Sungai Andai Banjarmasin Utara. APBU Tahun 2017
5. Sosialisasi Pemanfaatan Limbah Biji Karet Menjadi Olahan Aneka Makanan untuk Menopang Ekonomi Rumah Tangga. APBU Tahun 2020
6. Pelatihan dan Sosialisasi Literasi Etika Bisnis Islam, no Narkotika dan Miras. APBU Tahun 2014
7. Sosialisasi Pemberdayaan: Pemanfaatan Kain Bekas Bagi Kaum Termarginalkan di Kelurahan Teluk Dalam Banjarmasin. APBU Tahun 2013

8. Literasi Optimalisasi Pembukuan Dana Gulir Pemerintah di BKM Kelurahan Gadang Banjarmasin. Tahun 2020
9. Sosialisasi di BKM Tanjung Pagar: Pentingnya Pencatatan Dalam Setiap Transaksi. Tahun 2018