ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PEGADAIAN SYARIAH

^{1*}Samsul Arifin, ²Muhammad Salman Al Farisi, ³Erm Herawati

STEBIS Bina Mandiri, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

[*samsul@binamandiri.ac.id](mailto:samsul@binamandiri.ac.id)

Abstrak

Pencapaian pertumbuhan bisnis pegadaian syariah dari sisi penyaluran pembiayaan atau kredit yang diberikan dan outstanding pembiayaan serta pendapatan sewa modal (ijaroh) dari Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012 serta pertumbuhan pegadaian syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan pegadaian konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih lembaga pegadaian syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang melihat pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi, Bogor, dan Depok. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk menganalisis preferensi masyarakat Kota Bekasi, Bogor, dan Depok dalam memilih lembaga pegadaian syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor prinsip, kepercayaan, pelayanan, harga, tempat serta promosi. Pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah.

Kata Kunci: Preferensi, Nasabah, Pegadaian Syariah

Abstract

The achievement of sharia pawnshop business growth in terms of disbursement of financing or loans and outstanding financing and capital rental income (ijaroh) from 2008 to 2012 as well as the growth of sharia pawnshops has increased significantly compared to conventional pawnshops. The purpose of this study was to determine and analyze the factors that influence people's preferences in choosing sharia pawnshops. This research is a type of quantitative research, namely research that looks at the influence between variables. The population in this study is the people of Bekasi, Bogor, and Depok. Data collection methods in this study were questionnaires and documentation studies. The data analysis method used descriptive and quantitative methods, namely Multiple Linear Regression Analysis which was used to analyze the preferences of the people of Bekasi, Bogor, and Depok cities in choosing sharia pawnshops. The results of the analysis show that the community's preference for Sharia Pawnshops is significantly influenced by principles, trust, service, price, place and promotion factors. Service is the dominant factor that influences people's preference for sharia pawnshops..

Keywords: Preferences, Customers, Sharia Pawnshops

PENDAHULUAN

Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan bukan bank sudah sangat memasyarakat. Dengan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" pegadaian menjadi salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan mendesak. Pegadaian adalah lembaga keuangan bukan bank yang menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai.

Pencapaian pertumbuhan bisnis pegadaian syariah dari sisi penyaluran pembiayaan atau kredit yang diberikan dan outstanding pembiayaan serta pendapatan sewa modal (ijaroh) dari Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012 serta pertumbuhan

pegadaian syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan pegadaian konvensional. Tingkat pertumbuhan yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, dimana penyaluran pembiayaan (qardh) tumbuh 589,33% dari Rp. 1.6 triliun tahun 2008 menjadi Rp. 11.1 triliun tahun 2012. Outstanding pembiayaan tumbuh 537,24% dari Rp. 406 miliar tahun 2008 menjadi Rp. 2.5 triliun tahun 2012 serta pendapatan ijaroh tumbuh sebesar 475,36% dari Rp. 121 miliar tahun 2008 menjadi Rp. 697 miliar menunjukkan kualitas pegadaian syariah lebih baik dibandingkan dengan pegadaian konvensional (VULVA et al., 2020).

Gambar 1. Perbandingan Pertumbuhan Bisnis Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional (www.pegadaian.co.id)

Tingkat pertumbuhan Pegadaian syariah dilihat dari sisi besarnya pembiayaan (kredit) yang diberikan dibandingkan dengan

Tabel 1. Pertumbuhan Outstanding Loan Pegadaian Dengan Kompetitor (Rp.juta)

	2009	2010	2011	Grow
Pegadaian	14.194.632	18.078.061	23.576.330	29%
BSM	42.000	587.000	2.950.000	738%
BRI Syariah	19.410	656.610	5.679.677	765%
BNI Syariah	-	44.904	588.347	1210%

Sumber: Laporan Tahunan masing – masing Perusahaan

Preferensi masyarakat terhadap gadai syariah pada kantor cabang pegadaian syariah margonda Depok menyimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat atau responden non- nasabah mengetahui kehadiran KCPS Margonda namun tidak memanfaatkan dengan baik dengan alasan tidak tahu prosedur atau tata cara memperoleh pinjaman, tidak mempunyai emas dan berlian sebagai barang gadai (marhun), anggapan pegadaian syariah sama saja dengan konvensional dan rasa malu atau gengsi. Sedangkan bagi responden yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah dengan alasan tarif ijarah (sewa modal) adalah murah, alasan agama (tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisir*) dan karena dekat dengan rumah/tempat usaha/tempat kerja (Syafii, 2016).

Preferensi Nasabah Pegadaian Syariah Studi Kasus pada Kantor Pegadaian unit Layanan Syariah Jl. Dewi Sartika Jakarta, menunjukkan hasil bahwa keyakinan agama menjadi alasan utama responden memilih pegadaian syariah bersama dengan variable kualitas pelayanan dan tujuan penggunaan dana. Dengan kata lain responden meyakini bunga bank itu haram, dan menghendaki pelayanan yang mudah dan cepat serta nasabah yang memerlukan dana produktif cenderung menggunakan jasa pegadaian syariah. Pilihan masyarakat terhadap

Pegadaian konvensional secara nasional tumbuh sangat meyakinkan. Pegadaian konvensional tumbuh 190,46% dari Rp. 30,6 triliun tahun 2008 menjadi Rp. 88,9 triliun tahun 2012. Sedangkan Pegadaian syariah mampu tumbuh signifikan sebesar 589,33% dari Rp. 1,6 triliun tahun 2008 menjadi Rp. 11,1 triliun tahun 2012. (www.pegadaian.co.id)

Dibandingkan dengan para kompetitornya pertumbuhan Pegadaian konvensional masih sangat jauh, pertumbuhan dilihat dari sisi outstanding loan (kredit/pembiayaan yang disalurkan) ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

pegadaian syariah meningkat lebih besar dari gadai konvensional (Wahyuni, 2005).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada Pegadaian Syariah Sadabuan. Dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada Pegadaian Syariah Sadabuan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada Pegadaian Syariah Sadabuan (Sari, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah.

TELAAH PUSTAKA

Preferensi Masyarakat

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Teori preferensi konsumen dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumsi, karena pembahasan dalam preferensi disini didasarkan pada teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang kadang tanpa pernah disadari dengan berbagai macam komoditi barang dan jasa tetapi kita dapat memilih rangkaian barang

dan jasa tersebut. Preferensi seseorang dalam memilih sebuah produk barang dan jasa tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, pengalaman, dan juga rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut (Al Farisi, 2020).

Model perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lainnya (lingkungan) menstimuli cara psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (kebudayaan, sosial, dan pribadi) mempengaruhi proses dan keputusan pembelian (Nainggolan et al., 2020)

Perilaku Konsumen Pegadaian Syariah

Perilaku Konsumen merupakan fokus utama dari pemasaran. Konsumen merupakan seorang individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

a. Faktor sub-budaya: prinsip syariah

Faktor kebudayaan merupakan variabel konstruk yang sangat luas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengukur faktor syariah salah satu faktor sub-budaya yang sangat penting dan relevan bagi nasabah pegadaian syariah.

b. Faktor Kelas Sosial Nasabah

Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan, seperti yang diungkapkan Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen mempengaruhi perilaku konsumsinya.

c. Faktor Kelompok Referensi

Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

d. Faktor Peran dalam Keluarga

Secara tradisional, keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

e. Faktor Persepsi Stimuli Pemasaran

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, n.d.).

f. Faktor proses keputusan nasabah

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum membeli, dan penilaian berbagai alternatif.

Pegadaian Syariah

Gadai syariah atau rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya (Antonio, 2001). Menurut Bank Indonesia, rahn adalah akad penyerahan barang/harta (marhun) dari nasabah (rahin) kepada bank/pegadaian (murtahin) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di Bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1960), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Baru di tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990, sampai dengan terbitnya PP 103 tahun 2000, Pegadaian berstatus sebagai Perusahaan Umum (PERUM) dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI, PERUM Pegadaian berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan PERUM menjadi Persero merupakan implementasi dari PP No 51/2011 (Harian Neraca, April 2013).

Sesuai dengan PP No. 103 tahun 2000 pasal 8, Perum Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia dan batu adi, toko emas, industri emas dan usaha lainnya. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan

sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.

Implementasi operasi Pegadaian Syariah hampir bermiripan dengan Pegadaian konvensional. Seperti halnya Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana, masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan, uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama.

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep pegadaian Syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al Quran dan Hadist Nabi SAW. Adapun landasan yang dipakai adalah Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 283:

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi, yaitu penelitian yang melihat pengaruh antar variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih pegadaian syariah. Populasi yang digunakan peneliti adalah masyarakat yang tinggal di daerah Bekasi, Bogor, dan Depok dengan jumlah 300 orang. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul merupakan data dari tujuh variabel, meliputi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah sebagai variabel dependen, Prinsip (*Religius*), Kepercayaan (*Trust*), Pelayanan (*Service*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) sebagai variabel independen. Deskripsi masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Preferensi Masyarakat terhadap Pegadaian Syariah

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Preferensi Masyarakat pada Pegadaian Syariah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
preferensi1	186	4.00	5.00	4.3280	.47074
preferensi2	186	3.00	5.00	4.1882	.41858
preferensi3	186	2.00	5.00	3.5538	1.07543
preferensi	186	3.33	5.00	4.0233	.54805
Valid N (listwise)	186				

Sumber: Data diolah

2. Prinsip (*Religius*)

Tabel 3. Persepsi Responden terhadap Faktor Prinsip (*Religius*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
religius1	186	2.00	5.00	3.9946	.78841
religius2	186	2.00	5.00	3.9140	.80748
religius3	186	2.00	5.00	4.0538	.74057
religius	186	2.33	5.00	3.9875	.64781
Valid N (listwise)	186				

Sumber: data diolah

3. Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap Faktor Kepercayaan (*Trust*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
trust1	186	2.00	5.00	4.1774	.63733
trust2	186	2.00	5.00	3.9731	.71609
trust3	186	2.00	5.00	4.1290	.78810
trust	186	3.00	5.00	4.0932	.52645
Valid N (listwise)	186				

Sumber: Data diolah

4. Pelayanan (Service)

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap Faktor Pelayanan (Service)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
service1	186	2.00	5.00	4.0000	.82528
service2	186	1.00	5.00	3.9194	.77735
service3	186	1.00	5.00	4.0108	.72775
service	186	2.67	5.00	3.9767	.52223
Valid N (listwise)	186				

Sumber: Data diolah

5. Harga (Price)

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap Faktor Harga (Price)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
price1	186	2.00	5.00	3.9839	.82184
price2	186	2.00	5.00	3.9301	.74286
price3	186	2.00	5.00	4.0108	.68961
price	186	2.67	5.00	3.9749	.56894
Valid N (listwise)	186				

Sumber: Data diolah

6. Tempat (Place)

Tabel 7. Persepsi Responden terhadap Faktor Tempat (Place)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
place1	186	2.00	5.00	4.1344	.88727
place2	186	2.00	5.00	4.1237	.69809
place3	186	2.00	5.00	4.0806	.71202
place	186	3.00	5.00	4.1129	.51736
Valid N (listwise)	186				

Sumber: Data diolah

7. Promosi (Promotion)

Tabel 8. Persepsi Responden terhadap Faktor Promosi (Promotion)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promotion1	186	1.00	5.00	3.2151	1.19322
promotion2	186	1.00	5.00	3.5430	1.09583
promotion3	185	1.00	5.00	2.9351	1.22302
promotion	186	1.00	5.00	3.2204	.86287
Valid N (listwise)	185				

Sumber: Data diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov dimana hasil pengolahan dengan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25088086
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.045
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.617

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data program SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil bahwa p-value residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan error berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 22 menghasilkan perhitungan sesuai tabel 10 berikut ini:

Tabel. 10 Hasil Uji Multikolinieritas dengan VIF

Model	Collinearity Statistics	Kesimpulan
	VIF	
1 Religius	1.610	Tidak ada Multikol
Trust	1.817	
Service	1.939	
Price	1.553	
Place	1.564	
Promotion	1.342	

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel. 11. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.889	.791	.789	.25505	1.540

Sumber: Hasil pengolahan data program SPSS 22, 2020

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Religius, Trust, Price, Service

b. Dependent Variable: Preferensi

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, sampel yang diteliti sebanyak 186 dan variabel bebas 6 maka nilai dL dan dU sebesar 1,6940 dan 1,8267. Sedangkan dari perhitungan diperoleh nilai

Durbin – Watson sebesar 1,540 yang berarti nilai DW lebih kecil dari nilai dL dan dU. Hal ini berarti model ini ada gejala autokorelasi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa data dapat dipakai untuk uji analisis regresi. Nilai DW lebih kecil dari du dan lebih besar daripada nol artinya terdapat autokorelasi positif.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi heterokedastisitas. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Kesimpulan
	B			
1	-.005	-.042	,966	Tidak ada Heterokedastisitas
Religius	-.025	-1,080	,282	
Trust	,018	,592	,554	
Service	,036	1,170	,244	
Price	-.022	-.850	,397	
Place	,037	1,306	,193	
Promotion	,005	,350	,727	

a. Dependent Variable: ABSRES

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari seluruh variabel jelas tidak ada yang signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji F Simultan

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi dapat digunakan

untuk menarik kesimpulan atau apakah persamaan garis regresi tersebut signifikan atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan analisis varians (uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak signifikan karena F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel (6,179)}$ ($112,578 > 2,14$). Rangkuman hasil analisis varians tersebut dapat diperlihatkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 13. Analisis Varians (ANOVA) untuk Regresi Ganda

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43,940	6	7,323	112,578	,000 ^a
Residual	11,644	179	,065		
Total	55,584	185			

a. Predictors: (Constant), PROMOTIO, PLACE, RELIGIUS, PRICE, TRUST, SERVICE

b. Dependent Variable: PREFEREN

Sumber: Data Mentah Responden, 2014

$$\hat{Y} = -.464 + 0,203X_1 + 0,145X_2 + 0,368X_3 + 0,147X_4 + 0,155X_5 + 0,124X_6$$

Analisis korelasi ganda pasangan data Prinsip (Religius) (X1), Kepercayaan (Trust) (X2), Pelayanan (Service) (X3), Harga (Price) (X4), Tempat (Place) (X5), dan Promosi (Prootion) (X6) terhadap preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah (Y)

menghasilkan koefisien korelasi R ganda sebesar 0,896. Berarti preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut. Dengan demikian berarti makin tinggi Prinsip (Religius) (X1), makin tinggi Kepercayaan (Trust) (X2),

makin baik Pelayanan (Service) (X₃), makin baik Harga (Price) (X₄), makin baik Tempat (Place) (X₅), dan makin baik Promosi (Prootion) (X₆) sebuah pegadaian syariah, maka makin tinggi juga preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah tersebut. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel. 13 berikut ini: Tabel 14. Nilai Perolehan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	.889	.791	.789	.25505

a. Predictors :

(Constant), Promotion, Place, Religius, Trust, Price, Service

Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel Prinsip (*Religius*) (X₁), Kepercayaan (*Trust*) (X₂), Pelayanan (*Service*) (X₃), Harga (*Price*) (X₄), Tempat (*Place*) (X₅), dan Promosi (*Prootion*) (X₆) terhadap preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah (Y) dapat dilakukan dengan mengkuadratkan besaran koefisien korelasi. Hasil pengkuadratan besaran tersebut diperoleh besaran sebesar 0,791. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya sumbangan Prinsip (*Religius*) (X₁), Kepercayaan (*Trust*) (X₂), Pelayanan (*Service*) (X₃), Harga (*Price*) (X₄), Tempat (*Place*) (X₅), dan Promosi (*Promotion*) (X₆) secara bersama-sama terhadap preferensi

masyarakat terhadap pegadaian syariah (Y) adalah 79,1%, dalam arti bahwa 20,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Perhitungan selanjutnya adalah mencari koefisien korelasi dari tiap variabel dengan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi linear ganda antara pasangan data Prinsip (*Religius*) (X₁), Kepercayaan (*Trust*) (X₂), Pelayanan (*Service*) (X₃), Harga (*Price*) (X₄), Tempat (*Place*) (X₅), dan Promosi (*Promotion*) (X₆) terhadap preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah (Y), seperti yang diperlihatkan pada lampiran diketahui bahwa nilai koefisien regresi ganda $b_1 = 0,203$, $b_2 = 0,145$, $b_3 = 0,368$, $b_4 = 0,147$, $b_5 = 0,155$, $b_6 = 0,124$ dengan nilai konstanta a sebesar -0,464. Dengan demikian bentuk pengaruh Prinsip (*Religius*) (X₁), Kepercayaan (*Trust*) (X₂), Pelayanan (*Service*) (X₃), Harga (*Price*) (X₄), Tempat (*Place*) (X₅), dan Promosi (*Promotion*) (X₆) terhadap preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah (Y) dapat digambarkan oleh persamaan regresi, yaitu:

$$\hat{Y} = -0,464 + 0,203X_1 + 0,145X_2 + 0,368X_3 + 0,147X_4 + 0,155X_5 + 0,124X_6$$

Hasil perhitungan SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-.464	,189		-2,455	0,015
Religius	,203	,037	,236	5,441	,000
Trust	,145	,048	,139	3,006	,003
Service	,368	,050	,350	7,353	,000
Price	,147	,041	,153	3,581	,000
Place	,155	,045	,147	3,429	,001
Promotion	,124	,025	,196	4,935	,000

Sumber: Data diolah, 2020

Coefficients^a Dependent Variable : PREFERENSI

PENUTUP Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, preferensi masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor prinsip (*religius*), kepercayaan (*trust*), pelayanan (*service*), harga (*price*), tempat

(*place*) serta promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini digunakan enam variabel yang terdiri dari prinsip (*religius*), kepercayaan (*trust*), pelayanan (*service*), harga (*price*), tempat (*plcte*) serta promosi (*promotion*) untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor tersebut yang dapat mempengaruhi

preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah.

Variabel yang mempengaruhi preferensi masyarakat adalah variabel religius memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lain terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Variabel tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah.

Pelayanan (*service*) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah. Ini menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa seperti pegadaian syariah, kemudahan transaksi dan profesionalisme pengelolaan sangat diperlukan agar tercapai kepuasan pelanggan. Dalam bisnis jasa keuangan, layanan prima merupakan keharusan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75.
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Ari Pradhanawati didalam penelitiannya berjudul "Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah"
- Arifin, Zainul. 2011. *Materi Kuliah Perbankan Syariah*, IEF Universitas Trisakti, Jakarta 2011 -2013
- Departemen Agama , RI, Al Qur'an dan Terjemahannya
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard 1994. *Perilaku Konsumen* Edisi Keenam. Terjemahan. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Kasim, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kethut Setyon, Sekapur Sirih Pegadaian, Kantor Pusat Perum Pegadaian, 2002
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Edisi 12, Penerbit Erlangga.
- Kuncoro. Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta : Erlangga.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., & others. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M. (2021). Analisis preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. IAIN Padangsidimpuan.
- Schiffman, L. K., & Kanuk, L. (n.d.). *Leslie, 2007, Perilaku Konsumen*. Penerjemah Zoelkifli. Indeks. Jakarta.
- Syafii, M. A. (2016). Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 14(2), 27–52.
- VULVA, A., Siti Nurhayati, N., & Ade Kemala, J. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDASARI KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH UNIT KM 11 PALEMBANG*. Universitas Bina Darma.
- Wahyuni, S. D. S. (2005). *Preferensi nasabah pegadaian syariah studi kasus: kantor pegadaian unit layanan syariah Jl. Dewi Sartika Jakarta*.