

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN, DAN  
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
PRODUK GADAI EMAS SYARIAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH  
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :  
NASYWA RIHADATUL AISY  
NIM 1817202033**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF KYAI H. SAIFUDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2022**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada tahun 2019-2021, dunia sedang berjuang bangkit dari keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi virus covid-19. Tidak hanya berdampak pada kesehatan Negara, tetapi banyak aspek, termasuk ekonomi, yang lesu. Pandemi menjadi tantangan besar bagi seluruh lapisan masyarakat. Bahkan setiap Negara harus dapat merencanakan dan menentukan solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan ini. Dalam hal ini, lembaga keuangan, baik bank maupun non bank, berperan dalam mendongkrak perekonomian Indonesia. Dengan memunculkan inovasi yang dapat digunakan masyarakat luas secara mudah, cepat dan bermanfaat bagi kelangsungan orang banyak.

Sebagai salah satu contoh nyata saat ini terdapat PT. Pegadaian Syariah yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pegadaian. Lembaga keuangan milik Negara ini ikut berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian Indonesia yang hingga saat ini masih eksis melayani masyarakat sesuai pedoman Islam. Awalnya masyarakat mengenal PT Pegadaian hanya sebuah perusahaan penyedia jasa gadai atau pembiayaan yang disertai dengan agunan. Tetapi seiring berjalannya waktu, PT. Pegadaian terus berinovasi dengan menyediakan berbagai produk gadai, non gadai, investasi bahkan kerjasama (Pegadaian, 2022).

Berdirinya PT. Pegadaian Syariah berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 tentang Peraturan Pemerintah (PP) tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian (BPK RI, 2021). PT. Pegadaian Syariah berdiri pada Januari 2003 di Jakarta tepatnya Unit Layanan Gadai Cabang Dewi Sartika. Kemudian diikuti terbentuknya unit-unit di beberapa kota besar seperti, Yogyakarta, Solo, Makassar, Semarang dan Surabaya. Bahkan 4 Kantor Cabang PT. Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi PT. Pegadaian Syariah.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menjadi salah satu lembaga pelayanan keuangan pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang

pelayanan keuangan yang sudah diawasi oleh Jasa Otoritas Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menyediakan produk *rahn*, *non-rahn* (mikro), investasi dan produk lainnya dengan produk unggulan yaitu produk *rahn* (gadai emas syariah). Produk ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dikarenakan pinjaman mulai dari 50 ribu rupiah sampai dengan 1 milyar ke atas dengan proses pengajuannya sangat mudah, cepat dan tenor pinjaman 4 bulan (dapat diperpanjang) bahkan produk gadai emas syariah sudah tersedia di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia (Teguh, 2022). Selain nasabah bisa datang langsung ke outlet PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, nasabah dapat mengakses melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service*. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki 6 pegawai operasional, yaitu Kepala Unit, Pengelola Agunan, Penaksir, Kasir, Mikro dan Keamanan.

Keberadaan PT. Pegadaian Syariah sebagai Badan Usaha Milik Negara menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam hal pembiayaan gadai emas. Sesuai Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *rahn* bahwa menggadaikan barang sebagai jaminan hutang (*rahn*) diperbolehkan (PT. Pegadaian Syariah, 2021). Gadai emas merupakan kegiatan transaksi yang diperbolehkan oleh Allah SWT. Hal inipun dipertegas dengan amalan Rasulullah yang melakukan kegiatan gadai sebagaimana dikisahkan umul mukminin A'isyah dalam pernyataan beliau:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“*Sesungguhnya Nabi Shalallaahu alaihi wasalam membeli dari seorang yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya.*” (HR Al Bukhori no 2513 dan Muslim no. 1603). (Hindi & Rahmah, 2019)

Persaingan yang sangat ketat antar lembaga keuangan bank dan non-bank memaksa setiap lembaga merumuskan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya. Berdasarkan *annual report* tahun 2021 bahwa ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mengalami peningkatan.

Berikut data jumlah nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah *Rahn* Tahun 2020-2022**

Cabang	Outlet	Jumlah Nasabah		
		31 Des 2020	31 Des 2021	Per 30 Juni 2022
CPS Pasar Wage	CPS Pasar Wage	832	935	1.014
CPS Pasar Wage	UPS Ajibarang	274	310	319
CPS Pasar Wage	UPS Jenderal Soedirman	380	414	432
CPS Pasar Wage	UPS Kalierang Bumiayu	351	388	433
CPS Pasar Wage	UPS Pasar Sangkal Putung	552	571	578
CPS Pasar Wage	UPS Senopati	540	577	589
<b>TOTAL</b>		<b>2.929</b>	<b>3.195</b>	<b>3.365</b>

Sumber: Data nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage 2022

Berdasarkan data di atas, dijelaskan bahwa jumlah nasabah *rahn* setiap tahun pada setiap outlet mengalami peningkatan. Total jumlah nasabah *rahn* PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage per tanggal 31 Desember 2021 sebanyak 3.195 dari total jumlah seluruh nasabah sebanyak 5.952 di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage. Kemudian jika dihitung hingga tanggal 30 Juni 2022 mengalami peningkatan kembali sebanyak 3.365 nasabah *rahn* yang masih aktif .

Selanjutnya, pada *annual report* tahun 2021 terjadi peningkatan omzet di PT. Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berikut data omzet PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto:

**Tabel 1.2**  
**Besaran Omzet Produk *Rahn* Tahun 2020-2021**

Omzet		Pertumbuhan
2020	2021	
165.865.490	201.079.328	21.2%

Sumber: *Annual Report* PT. Pegadaian Syariah 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mengalami persentase pertumbuhan sebesar 21.2% khusus pada produk *rahn*. Pada tahun 2020, PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berhasil memperoleh omzet 165,86 Juta dan mengalami pertumbuhan omzet pada tahun 2021 sebesar 35,2 Juta menjadi

201,07 Juta. Menurut (Teguh, 2022), jika melihat dari data besaran omzet yang diperoleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto tahun 2020-2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Salah satu faktor yang menjadi alasan bertambahnya nasabah suatu perusahaan bisa dilihat melalui perilaku konsumen. Hal tersebut juga menjadi salah satu kunci berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Tamba, 2017) pada Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) berasumsi bahwa semua perilaku manusia dibawah kontrol dirinya sendiri untuk melaksanakan aksi tertentu. Namun pada kenyataannya, masih banyak perilaku di luar kendali Anda dalam hal keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan perencanaan yang baik. Hambatan eksternal seperti waktu dan kesempatan dapat membatasi pencapaian tujuan.

Untuk melengkapi *Theory of Reasoned Action* kemudian muncul *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1988 yang didasari oleh pemikiran Icek Ajzen dan Martin Fishbein merevisi dan memperjelas kaitannya dengan model perilaku manusia pada *Theory of Reasoned Action* secara lebih jelas dan akurat. *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku manusia terencana) adalah pengembangan dalam *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang bertujuan untuk mengatasi masalah di luar kendali penuh seseorang yang belum sempurna dari teori tindakan beralasan.

Inti dari *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa faktor yang mendorong perilaku manusia bukan hanya sikap dan norma subjektif (lingkungan) tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Saputra, 2019) ada tiga komponen yang terdapat dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Komponen pertama terdapat sikap konsumen. Sikap adalah suatu perilaku yang menggambarkan kepercayaan konsumen dalam bentuk positif atau negatif. Ketika seseorang menilai secara positif maka orang tersebut memiliki niatan untuk memilihnya dan ketika menilai secara negatif maka

cenderung tidak ada niatan untuk memilihnya. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai dampak (*impact*) yang ditimbang berdasarkan hasil evaluasi (menilai) dampak yang akan diperoleh setelah menggunakan. Sikap konsumen diukur dari keyakinan dan evaluasi akibat, dengan kata lain konsumen mengetahui informasi terkait produk sebelum dan sesudah digunakan.

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting bagi konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semata melainkan juga mengetahui kesesuaian sistem atau prinsip yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Seperti kualitas produk, mekanisme transaksi, keamanan produk yang telah dijamin oleh pihak berwenang, kemudahan akses yang dapat dilakukan via internet/*phone* dan citra perusahaan yang baik.

Komponen kedua terdapat norma subjektif. Suatu fungsi kepercayaan yang timbul dari persepsi-persepsi orang lain di lingkungan tertentu sebagai bahan pertimbangan perilaku setuju atau tidak setuju. Seorang individu akan menunjukkan suatu perilaku tertentu, apabila persepsi orang lain dapat diterima atau tidak oleh dirinya dan menyakini bahwa dengan adanya persepsi dari orang lain maka akan membantu dalam mengambil keputusan. Norma subjektif dapat diukur dari keyakinan normatif (persepsi dari lingkungan) dan motivasi (dorongan yang kuat untuk menerima persepsi atau pengaruh dari luar).

Minat seseorang dapat muncul karena dorongan dari lingkungannya (keluarga dan kerabat). Sebagaimana yang sering terjadi ketika calon konsumen ingin membeli suatu produk tetapi masih ragu untuk memutuskannya. Dalam kondisi seperti ini keluarga dan kerabat yang sudah pernah menggunakan produk tersebut memiliki peran memberikan informasi terkait produk (menjelaskan kualifikasi produk dan manfaat-manfaat yang didapat pada saat menggunakan produk) dan tidak menutup kemungkinan dapat mendorong keputusan calon konsumen untuk memilih produk.

Komponen terakhir terdapat kontrol perilaku. Individu memiliki kendali penuh atas perilakunya ketika tidak ada hambatan yang memungkinkan untuk membatasinya. Dalam keadaan sebaliknya dimana individu tidak memiliki

kendali atas perilakunya karena kurangnya sumber daya atau keterampilan. Individu cenderung tidak akan membentuk minat yang kuat tanpa adanya kesempatan. Dengan kata lain, memerlukan kendali orang lain untuk menyetujuinya atau memberikan kesempatan.

Pada intinya setiap perilaku didasari oleh kendali pada setiap individu, tetapi ada hal yang di luar kendali (faktor eksternal) individu tersebut sehingga membutuhkan orang lain seperti adanya kesempatan, sumber daya dan waktu. Kontrol perilaku dapat diukur dengan keyakinan kontrol terhadap suatu tindakan dan kemudahan yang dirasakan. Tak hanya faktor eksternal, faktor internal memiliki andil bagi konsumen membuat keputusan. Adanya tujuan yang ingin dicapai atau tuntutan yang segera dituntaskan memotivasi dirinya sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi menjadi 3 poin penting terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang akan dimanfaatkan untuk kehidupannya. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai setiap informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk atau layanan, dan pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2015:53). Nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan, pengetahuan produk sangatlah penting sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Suwarna, 2013:122). Menurut Suwarna bahwa pengetahuan produk dibagi menjadi 3 jenis, antara lain pengetahuan atribut, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Sesuai keadaan yang ada di lingkungan masyarakat, setiap orang memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan orang lain. Maka dari itu, manusia sebagai makhluk sosial harus selalu hidup berdampingan satu sama lain. Lingkungan adalah perilaku konsumen yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengaruh lingkungan terdiri dari

budaya, kelas sosial, dan keluarga, serta situasi.

Perilaku nasabah dalam membeli suatu produk didorong karena adanya suatu faktor internal nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, adalah persepsi, kepercayaan, sikap, motivasi dan gaya hidup (Nugroho, 2003:30). Menurut Hasibuan (1999) dalam (Sutrisno, 2017:110) bahwa motif merupakan suatu perangsang keinginan dan daya pendorong keinginan bekerja seseorang karena setiap motif memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi mendorong munculnya keputusan, semakin kuat motivasi yang dimiliki oleh nasabah maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk (Juni, 2017:158). Namun sebaliknya, semakin lemah motivasi nasabah, akan semakin kecil keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk. Tolak ukur dari motivasi yaitu rasional dan emosional (Nugroho, 2003:104).

Berdasarkan penjabaran teori dan referensi dari tiga variabel, yaitu pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Alasan peneliti tertarik meneliti fenomena ini, yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut apabila diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang memiliki letak strategis (di dekat pusat kota, kompleks industri dan perumahan masyarakat) dan penguasaan fisik gedung. Sehingga peneliti akan membuat karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah yang peneliti dapatkan adalah pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dari paparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :



1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
3. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
4. Apakah pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
2. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi lingkungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
3. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
4. Untuk mengukur dan mengetahui pengaruh implementasi pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Adapun manfaat penelitian ini meliputi :

1. Manfaat secara akademik

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan tolak ukur perbandingan dalam bidang pelayanan keuangan terutama

pada pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah wawasan secara ilmiah terkait lembaga keuangan non perbankan yaitu pegadaian, serta bahan dalam ilmu metode penelitian, karena melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui pengaruh pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian cabang Purwokerto.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan secara umum dan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto khususnya terkait strategi pemasaran yang akan bermanfaat.

c. Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam kepenulisan karya tulis ilmiah selanjutnya serta menambah arsip ilmiah di Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Lingkungan, dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Sebab, pengetahuan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena nasabah selalu memikirkan manfaat produk yang akan digunakan. Semakin besar pengetahuan nasabah terkait produk, maka semakin besar dorongan nasabah dalam mengambil keputusan.
2. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi lingkungan antara lain saran dan dominasi dari kelompok acuan, kebiasaan dari keluarga, maupun situasi atau desakan kebutuhan yang mengharuskan nasabah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, mereka melakukan gadai emas syariah bukan hanya untuk modal usaha, tetapi untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Dan sebagian besar dari nasabah memilih gadai emas syariah karena motivasi dari luar individu tersebut.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, lingkungan, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin luas pengetahuan nasabah terkait produk, serta semakin besar intensitas

lingkungan dan motivasi, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih suatu produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dijabarkan, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak terkait penelitian ini, yaitu:

### **1. Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage**

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage antara lain untuk terus gencar melakukan sosialisasi baik dalam skala primer maupun sekunder, mengembangkan fitur aplikasi digital untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi dimanapun, meningkatkan dan mempertahankan profesionalitas maupun efektifitas kinerja karyawannya. Hal lain yang disarankan peneliti adalah pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage bisa lebih melakukan pendekatan baik secara rasional maupun emosional agar dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

### **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti dapat menggunakan istilah dan indikator lainnya dalam pengetahuan produk, lingkungan dan motivasi sehingga dapat memberikan wawasan baru dan berbeda kepada publik. Selain itu, dapat menambah jumlah sampel penelitian dan metode lain agar lebih representatif contohnya menggunakan penelitian kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava.
- Engel, Blackwell, & Miniard, d. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasibuan, M. S. (2009). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, & J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Kencana.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru

Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

### **Selain Buku**

Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap. *Jurnal Penelitian Iptek*, 47-62.

Fiosofi, R. S. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah*. Salatiga: IAIN Salatiga.

Hindi, A., & Rahmah, S. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Gadai Sawah Tanpa Batas Waktu Di Desa Barumbung Kecamatan Matakali, Vol. 4, No. 2, Hal 1-15 . *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 6.

Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press.

Jatun, R. (2015). *Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, E. (2015). *Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati .

Nurhasanah. (2017). *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sipiok*. Padang Sidempuan: IAIN Padang Sidempuan.

- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam Vol.XVIII No.2* , 79.
- Nurmasalari, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Pegadaian, P. (2022, 09 13). *Pegadaian Rahn Gadai Mudah Berbasis Syariah*. From Pegadaian Syariah: <https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/rahn>.
- Qotrunnada, L. N., & Effendi, J. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT.BPRS Amanah Ummah. *AL-MUZARA'AH, Vol. 8, No. 12, Hal.1-16*, 4.
- Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021, April 4). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Homesmart Rantau Prapat Pada Saat Pandemi Covid-19. *Volume 15, Nomor 2*, pp. 292-298.
- Riana, D. M. (2019). *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Riana, D. M. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia) (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)*. Lampung: UIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Rukmanasari, F. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Saleleng, M., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Kabupaten Sorong Selatan. *EMBA; Vol.3, No. 3*, 697.
- Salsabilla, A. I. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* . Purwokerto: UIN Prof. KH. Saefuddin Zuhri Purwokerto.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jur. Ilm. Kel. & Kons; Vol. 11, No.2*, 2.

- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provisi DKI Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 50.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *el-Jizya*, 198.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memperdiksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 120.
- Teguh. (2022, January 5). PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Wage. (N. R. Aisy, Interviewer)
- Tjahjono, A., Semuel, H., & Karina, R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4.
- Utomo, D. P., Jailani, H., & Ayu, R. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Nur Hayyu Ambara NTB. *Iqtishaduna*, 3.
- Wulandari, D. S., Huda, N., & Albushairi, S. A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 160.
- Yanuar, S. L. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prinsip Operasional Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Gadai Emas pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.