



Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok

Salsabilla Dumia Putri^{1*}, Dewi Manda Angraini²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Korespondensi penulis: salsabilladumia@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the large number of customers who are interested in using pawn products (rahn), this is because people's needs continue to increase for additional business capital, while the funds they have are limited. However, with increasing community needs, pawnshops themselves are not providing optimal services to customers. However, due to the lack of service received by customers, they still choose Rahn products. So, this research aims to find out the factors that influence customer decisions in picking up Rahn products at the Solok City Branch Sharia Pawnshop and to find out the most dominant factors that influence customer decisions in picking up Rahn products at the Solok City Branch Sharia Pawnshop. This research is quantitative research. The data collection tool uses a questionnaire. The population of this research is all customers who use rahn at the Solok branch of the sharia pawnshop in 2024, totaling 18,033 respondents with a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this research uses research instrument tests, prerequisite tests and factor analysis tests with the help of SPSS. Based on the results of research that has been carried out, the results show that there are four factors that influence customers' decisions in purchasing rahn products, namely promotional factors, price factors, sharia aspect factors and location factors. Then the most dominant factor of the four factors that influence customers' decisions in taking Rahn products is the price factor.*

Keywords: 3 Price, Location, Promotion, Sharia Aspects, Rahn Products.

Abstrak: Penelitian ini dilatabelakangi dengan banyaknya nasabah yang berminat menggunakan produk gadai (rahn), hal tersebut disebabkan karena kebutuhan masyarakat terus meningkat terhadap penambahan modal usaha, sedangkan dana yang dimiliki terbatas. Namun dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pihak pegadaian sendiri kurang maksimal memberikan pelayanan kepada pihak nasabah. Namun dengan kurangnya pelayanan yang didapatkan oleh nasabah, mereka tetap memilih produk rahn. Sehingga dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat pengumpul data menggunakan kuesioner (angket). Populasi penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan rahn di pegadaian syariah cabang Solok tahun 2024 yang berjumlah sebanyak 18.033 responden dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrument penelitian, uji prasyarat dan uji analisis faktor dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn, yaitu faktor promosi, faktor harga, faktor aspek syariah dan faktor lokasi. Lalu adapun faktor yang paling dominan dari ke empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn tersebut yaitu faktor harga.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Aspek Syariah, Produk Rahn.

1. LATAR BELAKANG

Di era sekarang lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah pegadaian syariah. Membahas mengenai pegadaian syariah, Basyir menjelaskan bahwa gadai atau *rahn* ialah menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara¹ sebagai tanggungan hutang; dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian hutang dapat diterima (Basyir, 1983). Kemudian Antonio juga menjelaskan bahwa pegadaian syariah atau *rahn* adalah

menahan salah satu harta salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (marhun) atas pinjaman yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau penerima gadai (murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang (Antonio, 2001).

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana kredit atas dasar hukum rahn. Pegadaian syariah muncul supaya masyarakat Islam terhindar dari unsur keharaman riba, gharar, dan maysir. Dalam operasionalnya, pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan syariat Islam (Subagiyo, 2014). Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

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

Secara umum ayat tersebut memberikan petunjuk tentang praktek yang terjadi dalam kehidupan bermuamalah khususnya dalam kegiatan transaksi yang dilakukan oleh manusia yang dilaksanakan tidak secara langsung/tunai, sedangkan transaksi tersebut dilaksanakan sedang berada ditengah perjalanan dan tidak terdapat pihak yang membantu untuk menuliskannya, dalam kondisi seperti itu maka sebaiknya hendaklah ada barang yang dijadikan sebagai tanggungan (agunan/ jaminan) yang diserahkan oleh pihak yang berutang (debitur) kepada pihak yang berpiutang (kreditur). Akan tetapi terkecuali jika masing-masing pihak yakni kreditur dan debitur saling mempercayai kemudian masing-masing pihak menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah SWT, dalam keadaan yang demikian itu maka transaksi muamalah tersebut dinyatakan boleh dilakukan tanpa menyerahkan barang jaminan.

Pegadaian syariah sendiri muncul untuk membantu masyarakat setempat mengatasi setiap permasalahan yang berkaitan dengan finansial melalui berbagai produk yang disediakan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat tersebut. Adapun produk-produk yang

ditawarkan antara lain produk gadai (rahn), pembiayaan amanah, arum haji, tabungan emas. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan dan persaingan dalam dunia bisnis, terutama untuk meningkatkan nasabah yang bertransaksi pada produk gadai, pegadaian syariah dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan mengembangkan strategi pemasaran secara inovatif dan tepat. Selain itu jelang terjadinya spin off pegadaian syariah, melakukan analisis terkait perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Adanya analisis perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor yang mendasari nasabah menggunakan produk gadai di pegadaian syariah. Maka dari itu strategi marketing yang diterapkan dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen yang ada sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak akan suatu produk (Kotler, 2020). Pengambilan keputusan ini secara langsung melibatkan individu untuk mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Menurut Muanas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa ialah faktor produk, lokasi, harga, promosi dan aspek syariah (Muanas, 2014).

Faktor yang diduga mendasari keputusan nasabah menggunakan pegadaian syariah yang diperoleh dari riset dan teori-teori yang digunakan sebagai rujukan difokuskan pada faktor lokasi, harga, promosi dan aspek syariah. Faktor lokasi, harga dan promosi digunakan berdasarkan teori Muanas yang menyatakan faktor lokasi, harga, promosi merupakan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Hidayat dengan hasil penelitian bahwa faktor lokasi, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Jadi, stimuli pemasaran dari lokasi, harga, promosi menjadi hal penting dalam menarik konsumen menggunakan produk dari pegadaian syariah (Hidayat, 2020). Selain itu faktor lain yang digunakan adalah aspek syariah karena peneliti menduga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Jatundan Hari yang menyebutkan bahwa faktor syariah sebagai salah satu yang mendasari atau alasan bagi nasabah dalam memilih menggunakan lembaga keuangan berbasis syariah.

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa terutama di pegadaian syariah menarik untuk diteliti. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan memiliki kesadaran akan keharaman bunga dalam transaksi utang piutang

merupakan salah satu aspek pemilihan penggunaan produk gadai (rahn) yang ada di pegadaian syariah dan menjadi momentum bagi pegadaian syariah untuk lebih berkembang dibanding pegadaian konvensional. Peneliti beropini bahwa faktor lokasi, harga, promosi dan aspek syariah merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, dan hal tersebut juga berlaku di pegadaian syariah cabang kota solok terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *rahn*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fakhurradhi dengan hasil bahwa faktor lokasi, harga, promosi dan aspek syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Lalu juga dalam penelitian yang telah dilakukan Hidayat dengan hasil penelitian bahwa faktor lokasi, harga, promosi dan aspek syariah berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian serta mampu dalam menarik konsumen menggunakan produk dari pegadaian syariah (Hidayat, 2020).

Dari paparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok dan Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Produk Rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan rahn di pegadaian syariah cabang Solok tahun 2024 yang berjumlah sebanyak 18.033 orang dan sampel berjumlah 100 responden yang didapatkan melalui simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui angket dan dianalisis dengan uji analisis factor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasyarat

Pada penelitian ini, untuk uji prasyarat yang harus terpenuhi adalah uji normalitas dan homogenitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis normal atau tidak, diuji kenormalannya dengan menggunakan bantuan system *SPSS*.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Produk <i>Rahn</i>		
N		100
Normal Parameters	Mean	47.1200
	Std. Deviation	5.21319
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.080
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.111

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Sebagaimana tabel 1, dapat dilihat bahwa tabel tersebut merupakan tabel pengujian uji normalitas yang dilakukan dengan bantuan sistem *SPSS* dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. Dilakukan dengan metode *Kolmogorov smirnov* dikarenakan sampel dalam penelitian ini > 50 responden. Dalam pengambilan keputusan uji normalitas, nilai yang harus dipenuhi adalah > 0.05. Sebagaimana tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai uji normalitas yang didapatkan adalah sebesar 0.111 sehingga dari hal tersebut dapat dimaknai bahwa nilai 0.111 > 0.05 dan uji normalitas dalam penelitian ini sudah dilakukan dan terpenuhi.

Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dilakukan karena peneliti akan mengeneralisasikan hasil penelitian terhadap populasi penelitian. Dalam arti bahwa apabila data yang diperoleh homogen maka kelompok-kelompok sampel berasal dari populasi yang sama yang dilakukan dengan bantuan system *SPSS*.

Tabel 2 Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.025	3	396	0.382

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Sebagaimana tabel 2, dapat dilihat bahwa tabel tersebut merupakan tabel hasil pengujian uji homogenitas yang dilakukan dengan bantuan sistem *SPSS* dengan metode *levene*. Dalam pengambilan keputusan uji homogenitas, nilai yang harus dipenuhi yaitu > 0.05. Sebagaimana tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai yang didapatkan yaitu 0.382. Dari hal tersebut dapat dimaknai bahwa nilai 0.382 > 0.05 sehingga uji homogenitas dalam penelitian ini sudah dilakukan dan terpenuhi.

Analisis Faktor

Setelah dilakukan dan terpenuhinya semua persyaratan yang diperlukan, analisis faktor baru bisa dilakukan. Dalam pengujian analisis faktor hal pertama yang dilakukan yaitu uji kelayakan analisis berupa koefisien *Kaiser Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Sphericity Test*.

Tabel 3 Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	364.694
	Df	66
	Sig.	0.000

Sumber: Data olahan SPSS Version 23

Uji KMO digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel yang dianalisis. Sedangkan uji *Barlett's Test* untuk menguji homogenitas data analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan diolah, sebagaimana tabel 3 didapatkan nilai KMO dan *Barlett's Test* sebesar 0,761. Hal tersebut berarti uji KMO terpenuhi, dikarenakan dalam pengambilan keputusannya nilai KMO harus $> 0,5$. Sedangkan pada uji *Bartlett's* apabila nilai signifikansi nya $< 0,05$ maka uji *Bartlett's* terpenuhi.

Tabel 4 Anti Image Matrices

Faktor	Indikator	MSA
Harga	Harga Terjangkau	0.831
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.751
	Harga Memiliki Daya Saing dengan Produk lain	0.706
Promosi	Penjelasan terkait Produk oleh Karyawan	0.789
	Adanya potongan Harga atau Diskon	0.793
	Gratis Biaya Administrasi	0.796
Lokasi	Mudah dijangkau Transportasi Umum	0.783
	Lingkungan Sekitar Aman	0.849
	Dekat dengan Fasilitas Umum	0.802
Aspek Syariah	Kepatuhan Agama	0.617
	Dijalankan dengan Halal	0.678
	Tidak Ada Unsur Riba	0.679

Sumber: Data olahan SPSS Version 23

Langkah selanjutnya yaitu melihat hasil Measure of Sampling Adequacy (MSA). Uji MSA dilakukan untuk melihat dan mengetahui variabel mana yang layak diproses lebih lanjut. Untuk melihat kelayakan tersebut dibandingkan nilai MSA yang diperoleh. Jika nilai yang diperoleh $> 0,50$ maka faktor yang ada layak diproses dan analisis faktor dapat dilanjutkan.

Sebagaimana pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai MSA yang didapatkan > 0.50 sehingga dengan hal tersebut dapat diartikan uji MSA terpenuhi dan seluruh variabel faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn diuji lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

Tabel 5 Communalities

	Initial	Extraction
Harga Terjangkau	1.000	0.646
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1.000	0.721
Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	1.000	0.793
Penjelasan Produk oleh Karyawan	1.000	0.592
Adanya Potongan Harga atau Diskon	1.000	0.624
Gratis Biaya Administrasi	1.000	0.577
Mudah dijangkau Transportasi Umum	1.000	0.687
Lingkungan Sekitar Aman	1.000	0.629
Dekat dengan Fasilitas Umum	1.000	0.736
Kepatuhan Agama	1.000	0.619
Dijalankan dengan Halal	1.000	0.563
Tidak Ada Unsur Riba	1.000	0.723

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Table 5 merupakan table communalities untuk menentukan ketepatan model. Pada saat menentukan ketepatan model, dilakukan dengan uji analisis *communalities*. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan fenomena yang ada dengan baik atau tidak. Uji ketepatan model menggunakan analisis *communalities*. Analisis *communalities* merupakan jumlah varians yang mampu menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang ada.

Dalam analisis *communalities* nilai yang harus didapatkan $> 0,50$ maka dapat dikatakan mampu menerangkan fenomena yang ada dengan baik. Pada analisis *communalities*, jika semakin besar nilai yang didapatkan maka semakin erat hubungannya dengan variabel yang akan terbentuk. Namun apabila terdapat nilai yang $< 0,50$ maka nilai yang dibawah $0,50$ tersebut dapat dibuang atau di filter karena tidak mampu menjelaskan tiap item dengan baik

Untuk analisis *communalities*, sebagaimana tabel 5, dapat dilihat bahwa semua nilai yang didapatkan pada kolom extraction $> 0,50$ sehingga uji *communalities* terpenuhi dan mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk serta bisa melangkah kepada tahaps selanjutnya, yang mana langkah selanjutnya yaitu menentukan jumlah faktor yang dilakukan

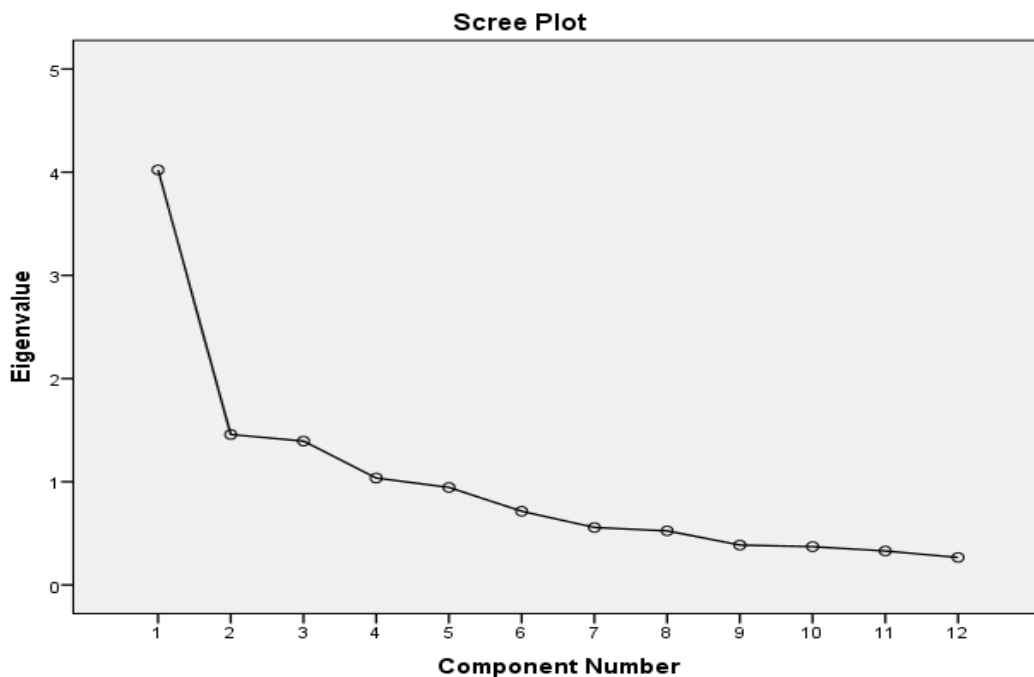
Tabel 6 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.023	33.522	33.522	4.023	33.522	33.522	2.425	20.207	20.207
2	1.458	12.149	45.671	1.458	12.149	45.671	2.129	17.745	37.953
3	1.394	11.615	57.286	1.394	11.615	57.286	1.732	14.432	52.384
4	1.036	8.631	65.917	1.036	8.631	65.917	1.624	13.533	65.917
5	.945	7.873	73.790						
6	.714	5.950	79.740						
7	.557	4.638	84.378						
8	.524	4.363	88.741						
9	.386	3.215	91.956						
10	.371	3.090	95.046						
11	.329	2.738	97.784						
12	.266	2.216	100.000						

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Pada tahap menentukan faktor, langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan melihat nilai total pada kolom total *initial eigenvalues*. Dalam menentukan jumlah faktor, nilai pada kolom total *initial eigenvalues* yang harus didapatkan yaitu > 1.00 .

Sebagaimana tabel 6 pada kolom total *initial eigenvalues*, dapat dilihat bahwa hanya ada 4 komponen yang mempunyai nilai total *initial eigenvalue* diatas 1,00, yang mana hal tersebut bermakna bahwa hanya terdapat 4 indikator yang terbentuk dari 12 indikator yang dianalisis. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya pengelompokkan faktor yang memiliki kesamaan ciri-ciri antar item variabel. Dan dari tabel 6, dapat dimaknai bahwa indikator harga terjangkau menjadi indikator yang paling mendominasi dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*. Kemudian disusul oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis dan penjelasan produk oleh karyawan. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa dari keempat indikator yang nilainya > 1.00 , memiliki total nilai *variance* sebesar 65.917% dengan artian keempat indikator tersebut mampu berpengaruh sebesar 65.917% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*.



Gambar 1 Nilai Signifikansi Masing-Masing Variabel

Langkah selanjutnya melihat gambar 1 yang merupakan grafik relasi antara faktor dengan nilai *eigennya*. Berdasarkan tabel 6 sebelumnya, hanya 4 faktor yang terbentuk, sehingga jika dilakukan kecocokan dengan gambar 1, maka hal tersebut cocok. Karena pada gambar *scree plot* juga terdapat 4 faktor yang terbentuk, yang mana dihitung dari titik yang segaris dengan angka 1 (nilai eigen) naik keatas dengan total semua 4 titik

Tabel 7 Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Harga Terjangkau	0.540	0.239	-0.406	-0.364
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.608	0.438	-0.394	0.072
Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	0.611	0.415	-0.494	0.055
Penjelasan Produk oleh Karyawan	0.620	-0.352	-0.006	-0.288
Adanya Potongan Harga atau Diskon	0.689	-0.241	0.085	-0.290
Gratis Biaya Administrasi	0.562	-0.406	0.163	-0.263
Mudah dijangkau Transportasi Umum	0.647	-0.458	-0.076	0.232
Lingkungan Sekitar Aman	0.721	-0.121	-0.072	0.299
Dekat dengan Fasilitas Umum	0.475	-0.085	0.087	0.704
Kepatuhan Agama	0.290	0.486	0.546	0.039
Dijalankan dengan Halal	0.584	0.040	0.469	-0.005
Tidak Ada Unsur Riba	0.474	0.470	0.510	-0.132

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Langkah selanjutnya yaitu interpretasi faktor. Pada tahap ini akan dicari variabel mana saja yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn* melalui nilai *component matrix*, yang mana *component matrix* merupakan faktor yang berisikan faktor loading atau nilai korelasi antara variabel analisis yang dibentuk.

Sebagaimana tabel 7, pada tabel *component matrix* ditentukan terlebih dahulu angka yang paling besar dari setiap variabel secara horisontal dan didapatkan nilai terbesar dari tiap-tiap variabel sebagaimana angka yang di *bold*. Pada tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran data belum tersebar secara merata karena tidak ada variabel yang memiliki nilai tertinggi pada faktor atau kolom kedua. Sehingga dengan hal tersebut hasil faktor belum dapat diinterpretasikan karena variabel yang ada belum tersebar secara merata. Sehingga dengan hal tersebut dilakukan rotasi *matrix*.

Tabel 8 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Harga Terjangkau	0.330	0.718	0.037	-0.141
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.051	0.801	0.162	0.226
Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	0.064	0.858	0.075	0.216
Penjelasan Produk oleh Karyawan	0.742	0.175	0.026	0.095
Adanya Potongan Harga atau Diskon	0.732	0.211	0.181	0.101
Gratis Biaya Administrasi	0.745	0.002	0.101	0.107
Mudah dijangkau Transportasi Umum	0.569	0.118	-0.101	0.583
Lingkungan Sekitar Aman	0.386	0.326	0.115	0.601
Dekat dengan Fasilitas Umum	0.034	0.065	0.149	0.842
Kepatuhan Agama	-0.055	0.049	0.781	0.063
Dijalankan dengan Halal	0.410	0.021	0.576	0.250
Tidak Ada Unsur Riba	0.149	0.180	0.817	-0.003

Sumber: Data olahan *SPSS Version 23*

Rotasi matriks dimaksudkan untuk menghasilkan nilai *component matriks* yang mampu menghasilkan distribusi variabel yang lebih nyata dan jelas. Setelah nilai loading pada tabel *rotated component* menyebar secara merata, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan pemberian nama. Setelah nama diberikan nantinya kepada 7 faktor yang terbentuk, maka dapat diketahui melalui *component transformation matrix* mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*.

Untuk rotasi matriks dapat dilihat pada tabel 8. Pada tabel 8 semua variabel sudah tersebar merata sebagaimana angka yang di *bold*. Tabel 8 bertujuan untuk memastikan indikator yang ada masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*component*) yang terbentuk. Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa penjelasan produk oleh karyawan, adanya potongan harga atau diskon dan gratis biaya administrasi masuk ke dalam faktor 1. Lalu yang masuk pada faktor 2 yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Kemudian faktor 3 terdiri dari kepatuhan agama, dijalankan dengan halal dan tidak ada unsur riba. Dan faktor 4 adalah mudah dijangkau transportasi umum, lingkungan sekitar aman serta dekat dengan fasilitas umum

Tabel 9 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	0.643	0.524	0.348	0.436
2	-0.592	0.532	0.565	-0.218
3	0.118	-0.654	0.747	0.016
4	-0.471	-0.117	-0.047	0.873

Sumber: Data olahan SPSS Version 23

Langkah setelah rotasi matrix adalah *component transformation matrix*. Langkah ini bertujuan untuk menunjukkan korelasi. Untuk interpretasinya yaitu nilai harus > 0.50 . Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai yang didapatkan yaitu 0.643, 0.532, 0.747 dan 0.873 memiliki nilai > 0.50 . dari hal tersebut maka dapat dimaknai bahwa keempat faktor tersebut layak untuk merangkul semua indikator sekaligus.

Selanjutnya yaitu memberikan nama kepada masing-masing faktor yang baru terbentuk yang membentuk ke 4 faktor. Dalam pemberian nama, dilakukan dengan melihat variabel dengan faktor loading tertinggi digunakan menjadi nama faktor. Namun perlu dilihat terlebih dahulu tabel rotasi faktor pada tabel 9, meskipun sudah ditentukan mana nilai loading terbesar dari tiap- tiap variabel secara horisontal, pada saat pemberian nama sendiri terkadang ditentukan berdasarkan nilai tertinggi secara vertikal. Namun perlu digaris bawahi, nilai yang sudah di *bold* pada tabel 9 tersebut harus di eliminasi jika nilai loading nya $< 0,50$ dan diterima apabila > 0.50 .

Pada dasarnya, dalam analisis faktor terkadang bisa saja terbuat suatu faktor baru dan bisa saja tidak. Namun dalam penelitian ini, tidak terdapat faktor baru yang terbentuk. Dalam penelitian ini, faktor yang diuji dalam hal yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pengambilan produk *rahn* ada 4 faktor yaitu faktor harga, promosi, lokasi dan aspek syariah dengan masing-masing nya terdapat 3 indikator dengan jumlah keseluruhan 12 indikator. Dan sebagaimana tabel 9, dapat dimaknai bahwa juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*. Dan sebagaimana tabel 10, dapat dimaknai bahwa faktor 1 terdiri dari penjelasan produk oleh karyawan, adanya potongan harga atau diskon dan gratis biaya administrasi. Faktor 2 terdiri dari harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Faktor 3 terdiri dari kepatuhan agama, dijalankan dengan halal dan tidak ada unsur riba. Faktor 4 terdiri dari gratis biaya administrasi, lingkungan sekitar aman dan dekat dengan fasilitas umum. Dari keempat faktor tersebut, tidak terdapat faktor baru yang terbentuk, karena untuk faktor 1 tetap dapat diberi nama dengan faktor promosi. Faktor 2 yaitu faktor harga. Faktor 3 yaitu aspek syariah dan faktor 4 adalah faktor lokasi.

4. PEMBAHASAN

Sebagaimana hasil penelitian ini, dapat dimaknai bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*, hal tersebut dibuktikan dengan tabel 9 dan gambar 1. Kemudian faktor yang ada tidak ada terbentuk faktor baru, karena penamaan keempat faktor yang ditemukan tetap bisa diberikan nama sesuai nama faktor dalam teori penelitian ini yaitu faktor 1 adalah promosi, faktor 2 adalah harga, faktor 3 adalah aspek syariah dan faktor 4 adalah lokasi yang dibuktikan dengan tabel 10. Kemudian dari 4 faktor tersebut faktor harga menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*. Hal tersebut dibuktikan dengan 4 indikator yang memiliki nilai > 1.00, 3 diantara 4 indikator tersebut yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis mendominasi, yang mana indikator harga terjangkau memiliki nilai 33.522%, kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 12.149% dan harga memiliki daya saing dengan produk lain sejenis dengan nilai 11.615%. Dan ketiga indikator tersebut tergolong ke dalam kelompok faktor harga. Sehingga faktor harga menjadi faktor yang paling mendominasi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*.

Menurut Surya, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih layanan Pegadaian Syariah, dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik sesuai kebutuhan nasabah. Promosi yang tepat akan mendorong pertumbuhan jumlah nasabah yang secara tidak langsung meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan Pegadaian Syariah (Surya, 2022). Selain promosi, faktor harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Menurut Haidar, nasabah cenderung memilih layanan dengan biaya yang lebih terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi strategi penting untuk memikat lebih banyak nasabah (Haidar, 2020). Haidar menemukan bahwa nasabah lebih tertarik pada layanan yang menawarkan biaya rendah dan imbal hasil yang masuk akal tanpa mengorbankan prinsip syariah.

Aspek syariah merupakan nilai tambah yang sangat penting dalam layanan keuangan berbasis syariah. Pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan ketentuan syariah menjadi aspek yang tidak bisa ditawar dalam Pegadaian Syariah. Kepatuhan terhadap syariah memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam melakukan transaksi rahn. Menurut Wulandari, aspek syariah tidak hanya mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah terhadap Pegadaian Syariah. Nasabah yang yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariah akan cenderung meningkatkan frekuensi penggunaan layanan (Wulandari, 2021). Wulandari dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepatuhan terhadap syariah menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini menegaskan pentingnya aspek syariah dalam pelayanan Pegadaian Syariah, dimana transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi keharusan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Faktor lokasi juga tidak kalah pentingnya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan nasabah untuk mengakses layanan Pegadaian Syariah. Penentuan lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume transaksi dan menambah jumlah nasabah. Menurut Setiawan, lokasi yang dekat dengan pusat keramaian atau area dengan mobilitas tinggi menjadi salah satu faktor penentu pertumbuhan jumlah nasabah. Kenyamanan nasabah dalam mengakses informasi dan layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap Pegadaian Syariah (Setiawan, 2019). Setiawan menegaskan betapa strategisnya pemilihan lokasi dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume transaksi di Pegadaian Syariah.

Dalam rangka meningkatkan keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn, Pegadaian Syariah perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif, menentukan harga yang kompetitif, memastikan kepatuhan terhadap aspek syariah, dan memilih lokasi yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor promosi, harga, aspek syariah, dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn di Pegadaian Syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing Pegadaian Syariah di industri keuangan syariah.

Lebih lanjut, Muanas mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa ialah faktor produk, lokasi, harga, promosi dan aspek syariah (Muanas, 2014). Kemudian Kotler juga menjelaskan bahwa adapun faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor harga, lokasi, promosi dan aspek syariah (Kotler, 2001). Terkait dengan keempat faktor tersebut, faktor harga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan teori ekonomi bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar serta harga sangat menentukan diminatinya produk dan jasa perbankan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2013). Begitu juga dengan lokasi, lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian (Swastha, 2008). Dari segi faktor promosi, menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Kotler & Amstrong, 2019). Dan dari segi faktor aspek syariah, menurut Ascarya, aspek syariah menjadi salah satu penentu berhasilnya sebuah entitas menjalankan bisnis atau usahanya sesuai dengan kaidah syariah (Ascarya, 2015).

Sehingga dari berbagai penjelasan dan teori pada pembahasan ini, menguatkan hasil penelitian ini bahwa faktor promosi, harga, lokasi dan aspek syariah memang mampu mempengaruhi nasabah dalam pengambilan produk *rahn* dan faktor harga merupakan faktor paling dominan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn*, yaitu faktor promosi, faktor harga, faktor aspek syariah dan faktor lokasi dan adapun faktor yang paling dominan dari ke empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk *rahn* yaitu faktor harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2015). Akad dan produk bank syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basyir, A. A. (1983). Hukum Islam tentang riba utang piutang gadai. Bandung: Al Ma'arif.
- Brown, A. (2017). Challenges in understanding curriculum concepts among teachers. *Journal of Curriculum Development*, 15(4), 45-56.
- Fitriah, D. E. (2017). Analisis tarif ujroh pada produk Rahn (gadai emas) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Unit Pasar Perumnas Palembang. *Jurnal on Islamic Economics*, 4(2), 1-4.
- Haidar. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah. *Indonesia Journal of Islamic Finance*, 2(2), 67-79.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 1-11.
- Kotler, P. (2001). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Index Kelompok.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mensari, R. D., & Dzikra, A. (2017). Islam dan lembaga keuangan syariah. *Al Intaj*, 3(1), 247.
- Muanas, A. (2014). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Setiawan. (2019). Lokasi strategis dalam menarik minat nasabah pegadaian syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, 3(1), 45-58.
- Subagiyo, R. (2014). Tinjauan syariah tentang pegadaian syariah (Rahn). *Jurnal An Nisbah*, 1(1), 3.

Sukirno, S. (2013). Teori pengantar mikroekonomi. Bandung: Raja Grafindo.

Surya. (2022). Peran promosi dalam pegadaian syariah. *Jurnal Marketing Syariah*, 2(1), 89-102.

Susilawati, A., et al. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Rahn. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, 15(2), 85.

Swastha, B. (2008). Azas-azas marketing. Yogyakarta: Liberty.

Wulandari. (2021). Kepatuhan aspek syariah dalam keputusan nasabah. *Jurnal Keuangan Syariah*, 3(2), 123-125.