

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK GADAI DI PEGADAIAN
SYARIAH KCP RADEN INTAN
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

**Angga Suprayitna
NPM: 1851020404**

**Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si
Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 / 2022**

ABSTRAK

Gadai merupakan pembiayaan yang kini banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Gadai syariah menjadi salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pegadaian syariah sebagai alternatif yang paling banyak diminati masyarakat. Dengan meluas dan banyaknya permintaan gadai dari masyarakat tentu hal ini akan dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis dengan menyediakan jasa atau produk layanan yang menyerupai gadai yang kemudian masyarakat selaku konsumen memiliki cukup banyak pilihan produk gadai, yang pada akhirnya tentu masyarakat akan lebih mempertimbangkan beberapa aspek terkait seperti kualitas pelayanan dan *brand image* dalam menentukan keputusan memilih produk gadai.

Dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan berdasarkan perhitungan rumus chocran ditentukan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik uji dan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dengan uji T, uji F serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan dan faktor *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta kualitas pelayanan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,726 atau 72,6%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Pawn is a financing that is now widely used by the community to meet their needs. Islamic pawnshops are one of the financing products offered by Islamic pawnshops as an alternative that is most in demand by the public. With the expansion and demand for mortgages from the public, of course, this will be put to good use by business people by providing services or service products that resemble pawnshops. Then the community as consumers have quite a lot of choices of pawn products, which in the end, of course, the public will consider several aspects more related factors such as service quality and brand image in determining the decision to choose a pawn product.

From the background above, the researcher wants to know whether service quality and brand image affect customer decisions in using pawn products at the Sharia Pawnshop KCP Raden Intan Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on customer decisions in using pawn products at KCP Raden Intan Bandar Lampung Islamic Pawnshops.

The method used in this research is quantitative. Determination of the sample using purposive sampling technique and based on the calculation of the Chocran formula determined the number of samples of 100 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires, and documentation. Test techniques and data analysis include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression with T test, F test and the coefficient of determination (R²) using SPSS 23.

Based on the research results obtained, it shows that the service quality factor has a positive and significant effect and the brand image factor has a positive and significant effect on customer decisions. As well as service quality and brand image have an influence on customer decisions with a coefficient of determination (R²) of 0.726 or 72.6%.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Decision*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angga Suprayitna
NPM : 1851020404
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Desember 2022

Penulis

Angga Suprayitna
NPM. 1851020404



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung

Nama : Angga Suprayitna

NPM : 1851020404

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Femei Purnamasari, M.Si
NIP. 198405212015032004

Pembimbing II

Weny Rosilawati, M.M
NIP. 198008012003121001

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” disusun oleh Angga Súprayitna, NPM:1851020404, Program Studi: Perbankan Syariah, Telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal : Jum’at/ 30 Desember 2022.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy

Sekretaris : Andueriganta Fadhlili, S.E., M.A

Penguji I : M. Yusuf Bahtiar, M.E

Penguji II : Weny Rosilawati, M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ulfah Suryanto, SE.M.M., Akt.C.A

197009262008011008

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan "(QS. Al-Insyirah: ٦-٥)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk orang-orang yang kucinta dan kusayang serta selalu mendukung akan terselesaikannya karya ini, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda M. Supena (Alm) dan Ibunda Rati tercinta yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, semangat, motivasi serta inspirasi kepadaku.
2. Kakak dan adikku tersayang Herlina, Yunani, Asep Sudrajat, dan Satria Wirayuda.
3. Kakak ipar Wewin Syahputra dan Teh Yunani tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan serta selalu menemani.
4. Keluarga besar Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Bandar Lampung yang selalu memberikan doa, semangat dan pengertian dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mba Annisa, S.Pd, Aisyah, Bang Riski, S.Pd, Bang Rian, Bang Arnold yang selalu mendukung, menghibur, mengembalikan keceriaan dan semangat.
6. teman-teman khususnya Perbankan Syariah C sebagai teman seperjuangan.
7. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tercinta.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Angga Suprayitna

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Way Kanan, 29 Juni 1999

Agama : Islam

Orang Tua

Ayah : M. Supena

Ibu : Rati

Alamat : Kampung Way Tuba, Kec Waytuba, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung

Adapun pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Sekolah Dasar Negeri 4 Way Tuba, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Lampung dan lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Way Tuba, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Lampung dan lulus pada tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Unggulan Martapura, Kecamatan Martapura, Kabupaten OKU Timur, Sumatera Selatan dan lulus pada tahun 2018.
4. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S.E. Atas terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag. Ph.d selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., CA., CERA., CMA., ASEAN CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan I, II, III dan jajarannya.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak Selaku Ketua Prodi Perbankan syariah yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Femei Purnamasari, M.Si Selaku Pembimbing I dan Ibu Weny Rosilawati, M.M Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membina penuliis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, Pegawai, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepannya.
6. Kepada orang tua tercinta Bapak M. Supena (Alm) dan Ibunda Rati yang telah memberikan motivasi dan tiada hentnya beerdoa serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis.
7. Kakak Mba, dan Adik saya tercinta Herlina, Yunani, Asep Sudrajat, Toha, Wewin Syahputra, Ira Noor Halimah dan Satria Wirayuda.
8. Keluarga Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Bandar Lampung, yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan pengertian.
9. Sahabat saya Muhammad Riski, Rian Ramadhani, Arnold Askari Adam, Annisa, Aisyah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan membangun keceriaan.
10. Seluruh Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 Khususnya kelas C yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu memberikan bantuan dan motivasi selama proses perkuliahan hingga proses skripsi.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itutidak lain karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca dapat

memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Perbankan Syariah.

Bandar Lampung, Desember 2022

Angga Suprayitna
1851020404



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Masalah	14
F. Manfaat Penelitian.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	16
B. Keputusan Pembelian	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Faktor Pengambilan Keputusan.....	20
3. Indikator Keputusan Konsumen.....	21
4. Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	22
C. Kualitas Pelayanan	24
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2. Prinsip Kualitas Pelayanan.....	26
3. Indikator Kualitas Pelayanan	29

4.	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah.....	30
D.	<i>Brand Image</i>	31
1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.	Manfaat Merek.....	32
3.	Indikator <i>Brand Image</i>	33
4.	Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Kepuasan Nasabah	34
E.	Teori Gadai.....	35
F.	Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	43
G.	Hipotesis Penelitian.....	46
H.	Kerangka Pemikiran.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan Sifat Penelitian	57
B.	Populasi dan Sampel.....	57
C.	Defnisi Operasional Variabel.....	59
D.	Teknik Pengumpulan Data	62
E.	Teknik Analisis Data	64
1.	Uji Validitas.....	64
2.	Uji Reliabilitas	64
3.	Uji Normalitas.....	64
4.	Uji Multikolinearitas	65
5.	Uji Regresi Linier Berganda	65
6.	Uji Determinasi (RSquare).....	65
7.	Uji Heteroskedastisitas.....	66
8.	Uji Hipotesis	66
F.	Pengolahan Data.....	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	69
1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	69
2.	Deskripsi Umum Responden.....	74
3.	Deskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	79
B.	Analisis Data	82
1.	Uji Validitas.....	82
2.	Uji Reliabilitas	85

3.	Uji Asumsi Klasik	86
4.	Uji Regresi Linier Berganda	89
C.	Pembahasan	93
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Secara Parsial	93
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Secara Simultan	98

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	100
B.	Saran.....	100

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Rahn dan Jumlah Nasabah	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Nasabah Gadai	7
Tabel 1.3	Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.2	Skala Likert	63
Tabel 4.1	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	74
Tabel 4.2	Klasifikasi responden berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3	Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir	77
Tabel 4.4	Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	78
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap variabel x1	79
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap variabel x2	80
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap variabel y	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas x1	83
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas x2	84
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas y	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Dterminasi	91
Tabel 4.16	Hasil Uji F	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Data Pertumbuhan Kantor Cabang PT. Pegadaian.	3
Gambar 2.1	Langkah Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan	71
Gambar 4.2	Aplikasi Gadai Syariah	73
Gambar 4.3	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	74
Gambar 4.4	Klasifikasi responden berdasarkan usia	76
Gambar 4.5	Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir ..	77
Gambar 4.6	Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.....	78
Gambar 4.7	Heteroskedastisitas.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung”. Penulis akan menjelaskan mengenai penegasan judul yang penulis jadikan judul penulisan proposal, agar dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai judul dan menghindari kesalah pahaman dalam memahami arti judul proposal ini. Berikut penjelasan arti judul ini:

1. Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.¹
2. Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.²
3. *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.³
4. Keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁴

Berdasarkan uraian pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan

¹ Surakhmad. *Inovasi Pembelajaran*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), 12

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen, 18 th Edition*, (Pearson Education, Inc: 2019), 143

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen, 15th Edition*, (Pearson Education, Inc: 2016), 3

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 181

nasabah dalam menggunakan produk gadai di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

B. Latar Belakang

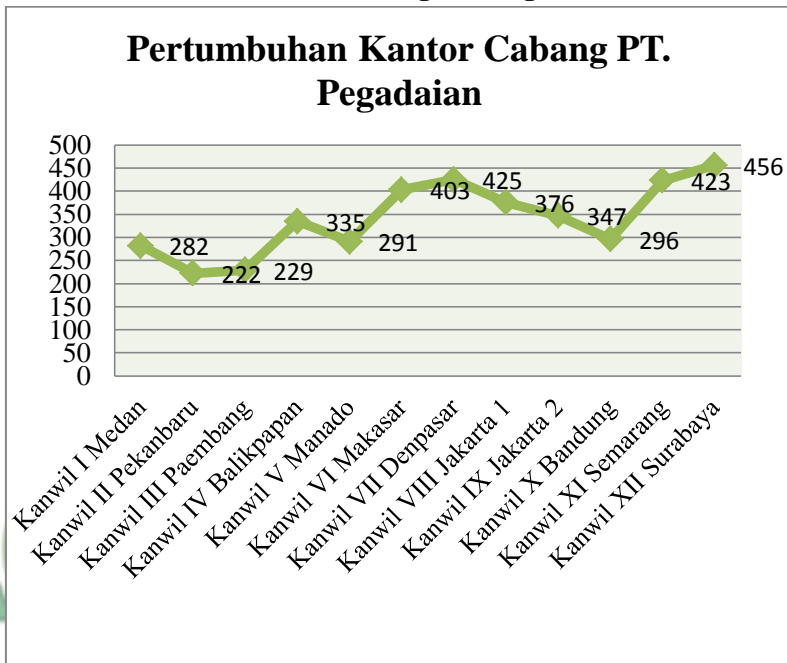
Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menjadi perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat untuk meningkatkan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai dengan produk unggulannya. Berangkat dari hal tersebut, PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kredit, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Kemudahan dan kesederhanaan dalam prosedur memperoleh kredit merupakan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya masyarakat ekonomi lemah.⁵

Perkembangan pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan yang perkembangannya sangat pesat. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyalurandana kemasyarakatan baik bersifat produktif maupun konsumtif atas dasar hukum gadai.⁶ Pegadaian dipercaya masyarakat dapat membantu keadaan ekonomi mereka dengan melakukan gadai. Berikut grafik perkembangan kantor pegadaian di Indonesia tahun 2021:

⁵ Syafrudin, "Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro Dan Kecil Di Kabupaten Sumbawa Tahun 2012," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 5 (2014).

⁶ Y. Sri Susilo dan Sigit Triabadi dan A. Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2000), 25

Grafik 1.1
Data Pertumbuhan Kantor Cabang PT. Pegadaian Tahun 2021



Sumber : Annual Report PT. Pegadaian 2021

Dari data diatas dapat dilihat bahwa PT Pegadaian terus meningkatkan penetrasi bisnis gadai ke seluruh wilayah Indonesia dengan memberikan layanan terbaik kepada masyarakat melalui seluruh jaringan operasi yang dimiliki. Jumlah kantor cabang terbanyak terdapat di kantor wilayah XII Surabaya dengan daerah operasi Jawa timur sebanyak 456 outlet. Adapun kantor wilayah III Palembang dengan daerah operasi Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan sebanyak 229 outlet.

Peranan Pegadaian sebagai lembaga pembiayaan saat ini dan saat yang akan datang penting mewujudkan pemberdayaan perekonomian rakyat baik di pedesaan maupun di perkotaan. Pegadaian yang berperan sebagai salah satu lembaga pembiayaan di masa saat ini dan masa akan datang penting untuk membantu

pemberdayaan ekonomi masyarakat dari kota maupun desa. Masyarakat kecil sedari dulu yang menggunakan pegadaian sebagai tempat yang menyediakan kredit berskala kecil, biaya ringan, cepat dan mudah.⁷ Melihat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam, maka perum pegadaian meluncurkan sebuah produk gadai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, produk tersebut adalah gadai syariah atau disebut juga dengan Rahn.⁸ Proses dan alur pelayanan yang dilakukan memiliki persamaan dengan pegadaian KCA, tetapi nasabah tidak dikenakan sewa modal, namun dikenakan ujarah yang dapat dihitung berdasarkan taksiran harga barang jaminan yang di berikan. Batas maksimal tarif ujarah yaitu 0,71% (dari taksiran barang jaminan) di hitung per 10 hari dengan tempo waktu maksimal 4 bulan, namun bisa juga diperpanjang lewat cara mengulang gadai maupun mengangsur, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan ujarah secara proporsional selama masa pinjaman.⁹

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari Perum Pegadaian di Indonesia, yang bertugas meyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasarkan hukum gadai syariah merupakan suatu hal yang positif. Dalam gadai syariah yang terpenting dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah.

Setiap tahunnya, Pegadaian syariah mengalami kenaikan yang lumayan pesat dari sisi jumlah nasabah dan sisi pembiayaan syariah yang terdapat di Indonesia. Dimana dapat dilihat dari kebanyakan masyarakat muslim Indonesia sehingga memiliki kesempatan yang

⁷ Yenni Del Rosa, dkk. Pengaruh Tingkat Inflasi dan Pendapatan Pegadaian Terhadap Penyaluran Kredit Rahn Pada Pegadaian Syariah di Indonesia Tahun 2007-2015. *Menara Ekonomi* Vol.3 No.5, 116-127. 2017. h. 177

⁸ Supriyadi, A. Struktur Hukum Pegadaian Syariah dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *Empirik: Jurnal Penelitian Islam* Vol.3 No.2 Juli-Desember, 1-32. 2010. h. 03

⁹ Pegadaian. A. R. Laporan Tahunan PT Pegadaian. Jakarta: PT Pegadaian. 2015. h.60

lebih besar dikarenakan di dalam produk inti pegadaian konvensional, yaitu gadai KCA (Kredit Cepat Aman) terdapat aktivitas yang tidak di perbolehkan di dalam syariat Islam contohnya menerima dan membayar bunga (riba) dalam sewa modal akibatnya banyak masyarakat beralih ke produk pegadaian yang berlandaskan syariah dengan menggunakan akad yang lebih adil dengan prinsip syariah.¹⁰

Perkembangan pegadaian syariah yang meningkat pesat setiap tahunnya, terlihat juga dari posisi keuangan dan laporan laba rugi pegadaian syariah. Perkembangan yang signifikan juga terlihat dari tahun 2012 hingga tahun 2021, dimana Pegadaian Syariah mengalami peningkatan dan penurunan salah satunya dari segi pendapatan (Omzet) maupun jumlah nasabah. Tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan pendapatan dari gadai (*rahn*), serta jumlah nasabah Pegadaian Syariah secara keseluruhan selama 10 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Gadai dan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Periode 2012-2021

Tahun	Pendapatan (Omzet) Gadai (<i>Rahn</i>)	Jumlah Nasabah
2012	11.122.405	2.292.312
2013	11.535.454	2.635.871
2014	11.722.736	575.273
2015	13.077.842	823.980
2016	14.096.938	854.182
2017	14.949.915	850.182
2018	16.319.497	928.094
2019	18.897.575	1.074.680
2020	23.006.855	1.531.425
2021	23.336.498	1.881.250

Sumber: Laporan Tahunan PT. Pegadaian (Persero), 2012-2021

¹⁰ Yenni Del Rosa, dkk. Op., Cit. h.177

Data pendapatan (omzet) dan jumlah nasabah produk Pegadaian Syariah periode 2012-2021 terlihat cukup fluktuatif. Terjadi peningkatan pendapatan dari gadai (*rahn*) dari tahun 2012-2021. Pendapatan tertinggi dari produk gadai terlihat pada tahun 2021 yaitu 23.336.498. Sedangkan pendapatan terendah terlihat pada tahun 2012 yaitu sebesar 11.122.405. Menurut tinjauan bisnis PT. Pegadaian Persero (2021), Salah satu penyebab peningkatan pendapatan adalah membaiknya kondisi perekonomian nasional yang membuat siklus peredaran uang menjadi lebih cepat, baik untuk digunakan pada sektor produktif maupun konsumtif. Selain itu, faktor peningkatan sewa modal dan kinerja operasional yang cukup baik juga mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha Pegadaian.

Peningkatan pendapatan dari produk gadai ini berbanding terbalik dengan jumlah nasabah dari pengguna produk *rahn*. Dimana penurunan drastis terlihat dari jumlah pelanggan yang semula 2.635.891 menjadi 575.273 pada tahun 2014. Dapat dikatakan bahwa ketika pendapatan meningkat tidak serta merta mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan. Namun, pada tahun 2017-2021 terlihat pendapatan *rahn* dan jumlah nasabah selalu mengalami peningkatan.

Pengembangan konsep ekonomi berbasis syariah ini menjadi terasa semakin penting dalam upaya menghindari kebutuhan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Lampung terhadap instrumen investasi yang berbasis *riba* agar sesuai dengan syariat Islam. Hal ini salah satunya dilakukan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung merupakan satu-satunya cabang pegadaian berbasis syariah di provinsi Lampung yang tergabung dalam kantor wilayah III di Palembang. Sedangkan cabang unit terdiri dari 6 cabang yaitu, UPS Enggal, UPS Lungsir, UPS Mall Candra, UPS Urip Sumoharjo, UPS Wayhalim, dan UPS Arif Rahman Hakim.

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Gadai Kantor Cabang dan Unit
Pegadaian Syariah Lampung Tahun 2021

Kantor Cabang dan Unit	Jumlah Nasabah
KCP Syariah Raden Intan	1859
UPS Enggal	429
UPS Arif Rahman Hakim	627
UPS Urip Sumoharjo	405

Sumber : Data Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pegadaian syariah dapat diterima di kalangan masyarakat lampung. Hal ini berdasarkan tersebarnya beberapa outlet pegadaian syariah di lampung. Jumlah nasabah terbanyak terdapat di Kantor Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebanyak 1859 orang. Banyaknya nasabah di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan dikarenakan merupakan satu-satunya Pegadaian Syariah KCP tentu memiliki kualitas pelayanan dan brand image yang lebih baik dibandingkan di Kantor Cabang Unit Syariah, contohnya lokasi parkir, ruang tunggu yang luas dan nyaman, dan lainnya.

Pegadaian Syariah KCP Raden Intan berlokasi di Jl. Gunung Rajabasa Raya no. 4 Perumnas Way Halim Kota Bandar Lampung, sebagai lembaga keuangan berbasis syariah dalam segala operasionalnya wajib menerapkan prinsip-prinsip syariah terhadap produk-produk yang dimilikinya dan mencoba mempengaruhi permintaan dengan membuat produknya menarik, terjangkau dan dapat dengan mudah diperoleh dimana-mana.

Produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan saat ini beraneka ragam, di antaranya adalah Ar-Ruum, Amanah, Mulia, Tabungan emas serta produk Gadai .Dari aneka ragam produk Pegadaian Syariah KCP Raden Intan, yang menarik perhatian penulis yakni Gadai dikarenakan peminat dari produk ini adalah yang terbanyak bila dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan
di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung
2017-2021

No	Produk	Jumlah Nasabah				
		2021	2020	2019	2018	2017
1	Gadai (<i>Rahn</i>)	1859	1527	1054	624	355
2	Arrum Emas	114	91	57	40	32
3	Arrum Haji	67	52	34	45	30
4	Arrum BPKB	98	83	67	51	43
5	Amanah	157	134	102	84	12
6	Mulia	412	239	134	72	12
7	Tabungan Emas	118	84	56	32	16

Sumber : Data Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Lampung

Berdasarkan tabel diatas, jumlah nasabah Gadai (*Rahn*) Pegadaian Syariah KCP Raden Intan yang paling banyak diminati, dimana pada tahun 2021 sebanyak 1.859 orang. Hal ini disebabkan produk gadai di pegadaian KCP Raden Intan merupakan produk jasa yang paling tepat untuk dipilih ketika kita membutuhkan dana di waktu yang cepat, mudah, dan aman.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 Gadai adalah yang suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak.¹¹

Pengertian usaha gadai adalah kegiatan meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali

¹¹ Y. Sri Susilo, Dkk., Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 179.

sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.¹² Sedangkan pegadaian syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah.¹³ Prinsip syariah sebagaimana tertuang dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 12 adalah Prinsip Hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah prinsip syariah yang dianut lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil'alamin*).¹⁴ Dalam Islam gadai diperbolehkan, yaitu sesuai dengan Q.S Al-Baqarah: 283 sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: *Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

¹² Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), 261

¹³ Muhammad Habiburrahman, dkk, Buku Saku Pegadaian Syariah, (Jakarta Kuwais, 2012), 8

¹⁴ Ibid, 139

Perkembangan suatu produk ini tidak terlepas dari jumlah nasabah. Jadi dalam usaha meningkatkan kemajuan, pegadaian syariah harus menyediakan produk sesuai dengan keinginan masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian kembali oleh nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penawaran suatu produk harus memberikan pemahaman kepada nasabah.

Naik turunnya jumlah nasabah Pegadaian Syariah ini, tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah itu sendiri, yaitu kualitas pelayanan dan *brand image*. Menurut Assael, melalui model stimulus *organism-response* faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi, citra merek dan kualitas pelayanan.¹⁵ Salah satu upaya untuk menjaga kinerja operasional Pegadaian Syariah adalah dengan menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat guna meningkatkan pangsa pasar usaha syariah melalui peningkatan aktivitas penjualan, peningkatan pelayanan kepada nasabah, kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah, lebih aktif dalam sosialisasi produk kepada masyarakat dan menggali sumber dana syariah yang kompetitif.¹⁶

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.¹⁷ Meningkatnya nasabah setiap tahunnya difaktori oleh kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah akan memudahkan nasabah mengerti dan memahami apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan ketentuan yang ada di pegadaian syariah. Selain itu supaya kedepannya tidak terjadi kesalah pahaman dan demi kenyamanan antara kedua belah pihak.

¹⁵ Assael H, *Consumer Behaviour and Marketing Action*. (Boston : Kent Publishing, 1995)

¹⁶ Pegadaian. A. R. Laporan Tahunan PT Pegadaian. Jakarta: PT Pegadaian. 2021.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen, 18 th Edition* ,(Pearson Education, Inc: 2019), 143

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁸

Berdasarkan sumber data terbaru hasil wawancara dengan salah satu nasabah di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung. Kualitas pelayanan yang didapat nasabah tersebut kurang memuaskan. Nasabah tersebut mengatakan pada saat mengantri di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung untuk memperpanjang surat gadai, beliau datang terlebih dahulu untuk mengantri. Namun, ada nasabah yang datang untung mengambil barang yang digadaikan dan petugas pelayanan di pegadaian tersebut mendahulukan nasabah yang baru saja datang dan pada saat ditanya karena nasabah yang baru saja datang hanya mengambil barang yang digadaikan dan tidak lama untuk melayaninya.¹⁹

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang kecewa umumnya akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dampaknya calon nasabah akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam usaha mencapai kepuasan nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

¹⁸ Hellen Fisher, *Layanan Konsumen dalam Seminggu*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004), 7

¹⁹ Nasabah Bu Eti, "Wawancara, Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung," 12 September 2022.

Keputusan nasabah selanjutnya di faktorkan oleh *brand image*. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.²⁰ *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap.²¹ *Brand Image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Pesatnya perkembangan pegadaian syariah tidak terlepas dari *brand image* yang semakin banyak yang mengenali. Menunjukkan bahwa pegadaian syariah mampu bersaing di pasar ekonomi dengan lembaga keuangan lainnya.

Image syariah tentunya menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam mendapatkan nasabah, khususnya masyarakat yang beragama Islam dan mengerti tentang syariat dan hukum islam. Akan tetapi, *image* syariah juga bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan apabila perusahaan dinilai dari semua aspek tidak mencerminkan syariat islam itu sendiri. Contoh seperti penampilan karyawan, kualitas pelayanan, kondisi ruang pelayanan, sampai dengan sistem yang dinilai tidak sesuai dengan syariat islam.

Masalah yang sering terjadi yang dianggap tidak sesuai dan selalu dikaitkan dengan *image* syariah adalah yang pertama, terkadang ada nasabah yang merasa keberatan terhadap besarnya biaya titip yang diberikan, mereka mengira biaya titip tersebut sebagai bunga atau denda. Namun juga ada nasabah yang tidak mempermasalahakan karena kondisi ekonomi yang lagi mendesak. Kedua, jangka waktu yang pendek, sering menyebabkan barang

²⁰ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2018, 47

²¹ Ibid, 48

nasabah terjadi lelang karena sudah lewat jatuh tempo. Sehingga, seringkali mendapatkan complain dari nasabah yang tidak terima dengan hal tersebut. Dan masih banyak lagi hal-hal sepele lainnya yang selalu dikaitkan dengan *image* syariah. Sehingga, *image* syariah menjadi sangat sensitif dan rentan sekali dinilai secara negatif.²²

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung”**.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti agar pembahasan masalah tidak meluas maka peneliti perlu mempersempit ruang lingkup penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi tempat penelitian pada Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.
2. Penelitian ini membatasi pada variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* serta variabel dependen Keputusan Nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung?

²² Pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggarong and Muhammad Nur Fajri, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan,”

2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.
2. Untuk Mengetahui *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah khususnya mengenai Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah
 - b. Untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberi tambahan wawasan lebih dalam memahami dan mempelajari ilmu perbankan syariah

b. Dapat menjadi acuan bagi para adik tingkat yang akan menyelesaikan skripsi di UIN Raden Intan Lampung.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak perusahaan pegadaian untuk mengevaluasi keputusan nasabah, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan *brand image* dalam menjalankan bisnis pegadaian syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²³

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”²⁴

berdasarkan pengertian diatas perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha medapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.²⁵

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terj. Bob Sabran Jilid I edisi 1*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 166

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 7-8

²⁵Ibid, 9

dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.²⁶

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.²⁷

Berdasarkan teori perilaku konsumen diatas dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan konsumen dimana konsumen yang dimaksud adalah nasabah mengenai pengambilan keputusan pada produk gadai (*rahn*). Yang kemudian keputusan tersebut menjadi kepuasan atau tidak nya nasabah dalam kualitas pelayanan dan

²⁶ Ibid,15

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*_____, 23-24

brand image dari pegadaian syariah sehingga nasabah dapat memutuskan untuk mengambil produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Raden Intan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.”²⁸ Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”²⁹

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.³⁰

Pengambilan keputusan merupakan terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang di kehendaki pengambil keputusan. Salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi di mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.³¹

²⁸ Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 170

²⁹ Tjiptono, F.. *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Prima.CV.Andi. (2012)

³⁰ Firmansyah M Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) , 25

³¹ Supranto, *Pengukuran Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 3

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternative. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan.³² Konsumen adalah orang, individu atau badan usaha, organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana dimuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan.³³ Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan.³⁴ Dalam pengambilan keputusan tertera dalam QS.Asy-Syura ayat 38 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: *Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.*

³² Buchori Alma, Pengantar Bisnis, (Bandung:Alfabeta, 2008), 172

³³Effendi Muh. Arief., *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*, (Jakarta, 2016), 13

³⁴ Ibid, 248

Surat Asy-Syura ayat 38 menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dilihat dari kata musyawarah, dalam mengambil suatu keputusan harus dimusyawarkan, karena ketika kita akan mengambil keputusan, apakah keputusan yang kita ambil benar atau tidak, maka musyawarkanlah dengan baik.

2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:³⁵

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini diPengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi

³⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen, 18 th Edition*, (Pearson Education, Inc: 2019), 214

kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

f. Psikologis

Faktor psikologis ini di pengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi (citra, kualitas pelayanan), pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:³⁶

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 18 th Edition*_____, 256

memberikan kemandirian bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

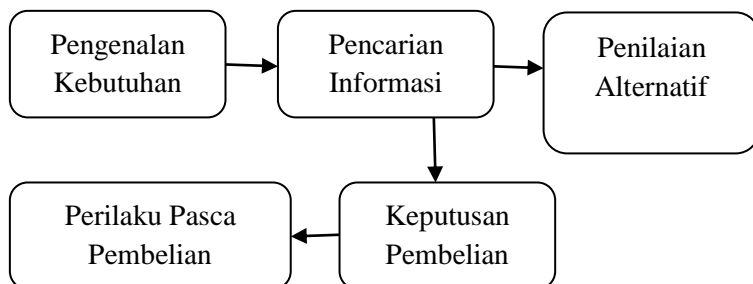
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :³⁷

Gambar 2.1

Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan



³⁷ Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi, edisi ketiga* (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 11

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information – research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi : keluarga, teman tetangga, kenalan, kemasan, pajangan, media masa, dan lainnya.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.³⁸

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua factor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative

³⁸Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi kedua belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 176-178.

pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah factor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono pelayanan adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen, konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka, konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.³⁹ Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh

³⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, service, Quality dan satisfaction, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 11

perusahaan saat klien berada di perusahaan.⁴⁰ Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.⁴¹ Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.⁴²

Keputusan nasabah dapat tercipta ketika nasabah mendapat kebutuhan, kepuasan, serta manfaat sesuai dengan harapan. Tentunya kepuasan ini timbul ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan memutuskan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang membangun secara langsung dengan para nasabah, baik pelayanan dalam bentuk kehandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian ataupun pelayanan yang berwujud yang mencakup hal sarana dan pra sarana yang dimiliki. Pelayanan yang dikemukakan Tjiptono adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Faktor pendukung yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan pra sarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan kualitas

⁴⁰ Arianto, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101, 2018

⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*, 18th Edition, 47

⁴² Kasmir, *Customer Service Excellent*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47

pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan.⁴³

Ada beberapa faktor yang dapat menimbulkan kualitas pelayanan menjadi tidak baik, yaitu :

- a) Tutar katanya kurang sopan bahkan menyebalkan
- b) Kurang terampil dalam melayani nasabah
- c) Cara berpakaian yang tidak sesuai
- d) Memasang wajah cemberut atau tampang angker
- e) Bau badan yang mengganggu

2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas pelayanan:⁴⁴

a. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b. Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

⁴³ Lailatul Iffah, dkk, "Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1 (Agustus 2018), h. 59.

⁴⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & satisfaction*. (Yogyakarta. Andi, 2016),141

d. Review Proses

Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi Implementasi

Strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Sedangkan Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- a. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

⁴⁵ Gaspersz, Vincent, *Production Planning And Inventory Control*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2017), 19

- b. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan realibilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
- j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contoh : Pegawai pegadaian syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi, pegawai pegadaian syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu, pegawai pegadaian syariah tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan.
- b. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Contoh : Akses menuju pegadaian syariah mudah, lokasi pegadaian syariah strategis, pegawai pegadaian syariah memiliki penampilan menarik, fasilitas ruang antrian pegadaian syariah nyaman, bersih, wangi, dan tenang, dan area parker yang memadai.
- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa. Contoh : pegawai pegawai pegadaian syariah melakukan transaksi dengan cepat, pegawai pegadaian syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas, pegadaian syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan.

⁴⁶ Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 108

- d. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Contoh : Pegadaian syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi, karyawan selalu berperilaku sopan, ramah, dan baik terhadap nasabah.
- e. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. *Empati* yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Contoh : Jam pelayanan pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah, dalam memberikan pelayanan pegawai pegadaian syariah tidak lupa menyebut nama nasabah.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

D. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller bahwa *Brand Image* faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴⁷

Menurut Tjiptono *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam consume, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.⁴⁸

Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.⁴⁹ Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi

⁴⁷ Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 403

⁴⁸ Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta : Andi, 2015), h. 49

⁴⁹ Keller, Kevin L, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*, (English : Pearson Education Inc, 2013), 3

yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.⁵⁰

Berdasarkan pengertian Kotler Keller dan Tjiptono di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah kesimpulan dari asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam pikiran konsumen untuk membedakan dari merek lain seperti logo, tipografi, atau warna khusus, di mana tandanya nasabah menggunakan saat menentukan produk atau layanan mana untuk keputusan pembelian. Saat membeli barang atau layanan, konsumen sering melihat citra dan merek terlebih dahulu, lalu kualitas produknya. *Image* akan bagus ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan kenyataan realitas baru, realitas baru yang dimaksud bahwa pada kenyataannya, organisasi bekerja lebih efisien dan memiliki kinerja yang efektif.

2. Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik yaitu sebagai berikut:⁵¹

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 1. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

⁵⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*, 18 th Edition _____, 315

⁵¹ Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 62

2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

3. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image citra merek atau merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Indikator yang diukur dari citra merek terdiri dari:⁵²

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

⁵²Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*, 18 th Edition_____

- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga-harga produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. Hubungan *Brand Image* (citra merek) dan Keputusan Nasabah

Dalam memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk, tentu para konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk atau jasa, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dibenak

konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian.⁵³

Jadi kesimpulannya *brand image* (citra merek) atau sebuah citra merek merupakan gambaran atau kesan ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

E. Teori Gadai

1. Definisi Pegadaian

Pengertian pegadaian menurut Susilo (1999) adalah: Suatu hak yang diperoleh oleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kuasa kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁵⁴

2. Definisi Pegadaian Syariah

Istilah pegadaian dalam fikih Islam disebut rahn, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata rahn menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara’ sebagai

⁵³Fransisca Paramitasari Musary, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, (*Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No 2, 2013*), h. 2

⁵⁴ Muhammad Sholikul Hadi, Pegadaian Syariah, Cet. I, (Jakarta: Penerbit Salemba Diniyah, 2003), 16

tanggungan utang; dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁵⁵

Imam taqiyyudiin Abu Bakar AlHusaini dalam kitabnya kifayatul Ahyar Fii Halli Ghayati Al-Ikhtisar berpendapat bahwa definisi rahn adalah “Akad atau perjanjian utang piutang dengan menjadikan harta sebagai kepercayaan atau penguat utang dan yang memberi pinjaman berhak menjual barang yang digadaikan itu pada saat ia menuntut haknya.” Lebih lanjut Imam Taqiyyudin mengatakan bahwa barang-barang yang dapat dijadikan jaminan utang adalah barang yang bisa dijual belikan. Artinya semua barang yang dapat dijual itu dapat digadaikan.⁵⁶

Menurut pasal 20 ayat (14) *rahn*/gadai adalah penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan. Pengertian gadai yang ada dalam syariat Islam agak berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif kita sekarang ini, sebab pengertian gadai dalam hukum positif kita sekarang ini sebagaimana yang tercantum dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP Perdata) sebagai berikut:⁵⁷

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya dan yang member kekuasaan kepada si berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya mana yang harus di dahlukan.⁵⁸

Selain berada dengan KUHP Perdata, pengertian gadai menurut syariat Islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut ketentuan hukum adat, gadai adalah menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai,

⁵⁵ Ibid, 51

⁵⁶ Ibid, 52

⁵⁷ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 172

⁵⁸ Ibid, 173

dengan ketentuan si penggadai tetap berkah atas pengambilan tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.

Dari uraian pengertian gadai diata, dapat disimpulkan bahwa gadai menurut syariat Islam yaitu sebuah kombinasi pengertian gadai yang tercantum dalam KUHP Perdata dan hukum adat, terutama sekali menyangkut suatu objek perjanjian gadai menurut syariat Islam melipti barang yang bernilai dan tidak dipersoalkan apakah dia merupakan benda bergerak atau benda tidak bergerak.

3. Dasar Hukum Gadai

Gadai hukumnya jaiz (boleh) menurut al-Kitab, as-Sunah, dan ijma'.⁵⁹ Dalam Surat Al-Baqarah ayat 283 mengenai hukum gadai sebagai berikut:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ
بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا
الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ □

Artinya: *Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Rasullullah pernah menggadaikan baju besinya kepada orang yahudi untuk ditukar dengan gandum. Lalu orang yahudi berkata: “Sungguh Muhammad ingin membawa lari hartaku.”

⁵⁹ Ibid, 52

Rasullullah kemudian menjawab:” bohong! Sesungguhnya aku orang yang jujur di atas bumi dan langit. Jika kamu berikan amanat kepadaku pasti aku tunaikan. Pergilah kalian dengan baju besiku menemuinya (HR. Bukhori). Pada dasarnya para ulama’ telah bersepakat bahwa gadai itu boleh. Para ulama tidak pernah mempermasalahkan kebolehnya demikian pula landasan hukumnya. Juhur ulama’ berpendapat bahwa gadai disyari’atkan pada waktu tidak berpegian.

Adapun menurut Ijma’ Ulama berdasarkan Huda dan Heykal, landasan ijma’ tentang rahn yaitu: Ibnu Qudamah rahimahullah mengatakan bahwa kaum muslimin secara umum sepakat tentang bolehnya gadai. Syaikh Ibnu Utsaimin rahimahullah berkata, “karena gadai adalah sesuatu yang dibutuhkan, baik kebutuhan penggadai/murtahin maupun pegadai/rahin, maka qiyas dan pandangan yang benar menuntut adanya gadai”.⁶⁰

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan ketentuan sebagai berikut :⁶¹

- 1) Murtahin (penerima barang) memiliki hak untuk menahan Marhun (barang) sampai semua hutang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- 2) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik Rahin. Pada prinsipnya Marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh Murtahin tanpa seizin Rahin, dengan tidak mengurangi nilai Marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.

⁶⁰ Asih Setyowati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ups Ngabean Kartasura”, (Skripsi Program S1 Iain Surakarta, 2017).

⁶¹ DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002, gadai syariah (Ar-Rahn)

- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan Marhun pada dasarnya menjadi kewajiban Rahin, namun dapat dilakukan juga oleh Murtahin, sedangkan biaya pemeliharaan dan perawatan tetap menjadi kewajiban Rahin.
- 4) Besar biaya administrasi dan penyimpanan Marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Apabila jatuh tempo, Murtahin harus memperingatkan Rahin untuk segera melunasi hutangnya
- 6) Apabila Rahin tetap tidak melunasi utangnya, maka Marhun dengan terpaksa dijual/ dieksekusi.
- 7) Hasil penjualan Marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar dan biaya penjualan.
- 8) Kelebihan menjadi milik Rahin dan kekurangan menjadi tanggung jawab.
- 9) Jika terjadi perselisihan antara kedua belah pihak karna salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka dilakukan penyelesaian melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapainya kesepakatan melalui musyawarah.

4. Rukun dan Syarat Sah Gadai

a. Rukun Gadai

Rukun gadai meliputi orang yang menggadaikan (Rahin), barang yang digadaikan (Marhun), orang yang menerima gadai (Murtahin), sesuatu yang karenanya diadakan gadai, yakni harga, dan sifat akad gadai.⁶²

Menurut Prof. Dr. Rahmat Syafe'I, rukun *rahn* (gadai) yaitu *rahim* (orang yang memberikan jaminan), *al-murtahin* (orang yang menerima), *al-marhun* (jaminan), dan *al-marhun bih* (utang).

⁶² Ibid, 41

Adapun menurut ulama hanafiyah, rukun *rahn* (gadai) yaitu ijab Kabul dari *rahin* dan *al-murtahin*, sebagaimana pada akad yang lain. Akan tetapi, akad tidak akan sempurna sebelum adanya penyerahan barang.

b. Syarat Sah Gadai

Disyaratkan untuk sahnya akad gadai sebagai berikut: Berakal, Baligh (dewasa), wujudnya marhun, marhun dipegang oleh murtahin. Asy Syafi'i mengatakan bahwa syarat sah gadai adalah harus ada jaminan yang berkriteria jelas dalam serah terima. Sedangkan Maliki mensyaratkan bahwa gadai wajib dengan akad dan seteah akad, orang yang menggadaikan wajib menyerahkan barang jaminan kepada yang menerima gadai.⁶³

Adapun syarat gadai (*rahn*) menurut kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yaitu:⁶⁴

- a. Penerima dan pemberi gadai haruslah memiliki kecakapan hukum. Oleh karena itu, tidak sah gadai yang dilakukan oleh para pihak yang tidak memiliki kecakapan hukum, misalnya gila, anak-anak, dan seterusnya.
- b. Akad gadai sempurna bila hartta gadai telah dikuasai oleh penerima gadai.
- c. Akad gadai harus dinyatakan oleh para pihak secara lisan, tulisan, atau istarat.
- d. Harta gadai harus bernilai dan dapat diserahkan
- e. Harta gadai harus ada akad dibuat.

Menurut Prof. Dr. Rahmet Syafe'i, dalam gadai diisyaratkan beberapa syarat sebagai berikut:

1. Persyaratan *aqid*

Kedua orang yang akan melakukan akad harus memenuhi criteria *al-ahliyah*, yaitu orang yang sudah

⁶³Ibid, 52

⁶⁴Opo cit, 175

sah untuk melakukan jual beli, yakni berakal dan mummyiz. *Rahn* (gadai) tidak boleh dilakukan oleh orang yang mabuk, gila, bodoh, atau anak kecil yang belum baligh.

2. Syarat *shigat*

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa *shigat* dalam *rahn* (gadai) tidak boleh memakai syarat atau dikaitkan dengan sesuatu.

3. Syarat *Marhun*

Adapun syarat marhun yaitu:

- a. Dapat diperjualbelikan
- b. Bermanfaat
- c. Jelas
- d. Milik *rahin*
- e. Bisa diserahkan
- f. Tidak bersatu dengan harta lain
- g. Dipegang (dikuasai) oleh *rahin*
- h. Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

4. Syarat *Murtahin bih*

Adapun syarat *murtahin bih*, yaitu :

- a. *Marhun bih* hendaknya barang yang wajib diserahkan
- b. *Marhun bih* memungkinkan dapat dibayarkan
- c. Hak pada *marhun bih* harus jelas

Adapun menurut ulama Hanabilah dan Syafi'iyah, syarat *marhun bih*, yaitu :

- a. Berupa utang yang tetap dan dapat dimanfaatkan
- b. Utang harus lazim pada waktu akad
- c. Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.⁶⁵

⁶⁵Ibid, 76

5. Akad Gadai

Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa penggadaian dianggap sah apabila telah memenuhi tiga syarat. Pertama, berupa barang, karena utang tidak bisa digadaikan. Kedua, penetapan kepemilikan penggadaian atas barang yang digadaikan tidak terhalang, seperti mushaf. Imam Malik membolehkan penggadaian mushaf, tetapi penerima gadai dilarang membacanya. Ketiga, barang yang digadaikan bisa dijual manakala sudah tiba masa pelunasan utang gadai. Imam Malik berpendapat bahwa menggadaikan apa yang tidak boleh dijual pada waktu pengadaian dibolehkan, seperti buah-buahan yang belum Nampak kebaikannya.⁶⁶

Akad *al-qardhu al-hasan* adalah suatu akad yang dibuat oleh pihak pemberi gadai dengan pihak penerima gadai dalam hal transaksi gadai harta benda yang bertujuan untuk mendapatkan uang tunai yang diperuntukan untuk konsumtif. Hal ini dimaksud, pemberi gadai (nasabah/*rahin*) dikenakan biaya berupa upah/*fee* oleh penerima gadai (*murtahin*/lembaga pegadaian), yang telah menjaga atau merawat barang gadaian (*marhun*). Akad *al-qardhu al-hasan* dimaksudkan pada prinsipnya tidak boleh pembebanan biaya selain biaya administrasi. Namun ketentuan biaya administrasi dimaksud berdasarkan cara :⁶⁷

- a. Biaya administrasi harus dinyatakan dengan nominal, bukan presentase
- b. Biaya administrasi harus bersifat jelas, nyata, dan pasti serta terbatas pada hal-hal mutlak yang diperlukan dalam akad atau kontrak.

⁶⁶ Ibid, 57

⁶⁷Opo cit, 177

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan atas dua akad transaksi syariah, yaitu :⁶⁸

1. Akad *rahn*. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik di peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak jaminan atas hutang nasabah.
2. Akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan/ atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

6. Produk dan Jasa Layanan Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah melayani fasilitas kredit gadai berdasarkan produk yang praktis, cepat, dan menentramkan. Praktis yang dimaksud ialah nasabah tidak perlu membuka rekening dan cara-cara lain yang memberatkan. Demikian juga disebut cepat karena hanya membutuhkan waktu kurang dari 25 menit untuk mencairkan dana yang dibutuhkan. Sedangkan menentramkan adalah dimana nasabah tidak perlu memikirkan apakah transaksi gadai dilarang agama atau tidak karena pegadaian syariah berbeda dengan pegadaian konvensional. Pegadaian syariah tidak menerapkan sistem bunga untuk mencari keuntungan dari nasabahnya dan hanya menerima jasa simpan atau penitipan barang gadai yang digadaikan oleh nasabahnya dan hanya menerima jasa simpan atau penitipan barang gadai yang digadaikan oleh nasabahnya. Sedangkan gadai konvensional menerima keuntungan berupa bunga dari nasabahnya di setiap pembayaran angsuran kredit nasabahnya setiap bulan.

⁶⁸Andri Soemitra, M.A., *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana/ Prenadamedia Group, 2009)

Dalam pedoman operasional gadai syariah, PT. Pegadaian pada dasarnya melayani produk dan jasa sebagai berikut :

1. Pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. Produk ini mensyaratkan pemberian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai jaminan. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak, oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah dari barang yang digadaikan.
2. Penaksiran nilai barang. Disamping memberikan pinjaman kepada masyarakat, pegadaian syariah juga memberikan pelayanan berupa jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang yang bergerak dan tidak bergerak, jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan pada nasabah adalah berupa ongkos penaksiran barang.
3. Penitipan barang (*ijarah*). Pegadaian syariah juga menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat motor, tanah, dan ijazah. Fasilitas ini diberikan bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan jauh dalam waktu yang relative lama atau karena penyimpanan dirumah dirasakan kurang aman. Atas jasa penitipan tersebut, gadai syariah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.
4. *Gold counter*, yaitu jasa penyediaan fasilitas berupa penjualan emas eksekutif yang terjamin kualitas dan keasliannya. *Gold counter* ini semacam toko dengan emas galeri 24, dimana setiap pembelian emas di toko milik pegadaian syariah akan dilampirkan sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan agi masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan image. Dengan sertifikat tersebut masyarakat percaya akan kualitas dan keaslian emas.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rifky Indratiyana pada tahun 2021, “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”, Jurnal Akuntansi dan Keuangan STIE AUB Surakarta Segeran Indramayu.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama membahas *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

Perbedaan: Pada penelitian tersebut menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel independen, tempat yang diteliti adalah pegadaian konvensional, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan tempat yang diteliti adalah pegadaian syariah.

Hasil penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hasil dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Uji t menunjukkan variabel *brand image*, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶⁹

⁶⁹Rifky Indratiyana, Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. STIE AUB Surakarta Segeran Indramayu, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 6, No 1, 2021

2. Penelitian yang dilakukan oleh Efi Endang Setyorini pada tahun 2021, “Pengaruh Pelayanan Dan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan”, Jurnal Perbankan Syariah

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan untuk variabel dependen.

Perbedaan: Penelitian tersebut menggunakan variabel bagi hasil untuk variabel dependen yang lain dan tempat penelitian adalah bank mandiri syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand image*, dan tempat penelitian adalah pegadaian syariah.

Hasil penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan produk tabungan bagi hasil baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung perbankan syariah Mandiri. Adapun sumbangan efektif kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,8 % dan sisanya 47,2 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁷⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Souisa pada tahun 2020, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Bni Cabang Balikpapan Kalimantan Timur”, Jurnal Ekonomi.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel brand image sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

Perbedaan: Pada penelitian tersebut variabel independen hanya menggunakan brand image, tempat penelitiannya adalah BNI, sedangkan pada penelitian ini variabel

⁷⁰Efi Endang Setyorini, Pengaruh Pelayanan Dan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, 2021

independen ditambahkan dengan kualitas pelayanan dan tempat penelitian adalah pegadaian syariah.

Hasil penelitian:

Menyatakan bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh yang paling dominan. Oleh karena itu sangat perlu pengembangan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan nasabah, sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai yaitu nasabah yang loyal.⁷¹

4. Penelitian yang dilakukan Khanifatul Ulwiyah, Maskudi, Rosida Dwi Fakultas Ayuningtyas, 2019 “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Gadai Di Pegadaian Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi kasus di pegadaian berdasarkan prinsip syariah cabang Semarang)”, *Jurnal Conference On Islamic Management Accounting and Economics*.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan untuk variabel dependen.

Perbedaan: Penelitian tersebut tempat penelitian lain yaitu pegadaian syariah cabang Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan mengkombinasikan dengan variabel lain yaitu *brand image*, dan tempat penelitian adalah pegadaian syariah.

Hasil Penelitian :

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel syariah compliance, reliability, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan

⁷¹Wendy ,Souisa,PENGARUH Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Bni Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Politeknik Negeri Ambon, Jurnal Ekonomi Volume 8 Nomor , 2020

variabel responsiveness, assurance, dan empati tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Jurnal yang ditulis oleh Rindang Lista Sari, Silva L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto, 2017 dengan judul “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT.Pegadaian Cabang Manado Utara”.

Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen dan keputusan untuk variabel dependen.

Perbedaan: Penelitian tersebut tempat penelitian lain yaitu pegadaian cabang Manado Utara, sedangkan penelitian ini tempat penelitian adalah Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung.

Hasil Penelitian:

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra Merek dan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka⁷². Dengan ini maka dapat dikatakan sebagai dugaan sementara mengenai suatu masalah yang akan diteliti dan diuji kebenarannya sehingga hipotesis tersebut nantinya akan diketahui hasilnya, apakah ditolak atau diterima.

⁷² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) h.63

Adapun hipotesis yang dapat diajukan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.⁷³ Kualitas pelayanan ini sangat penting untuk suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

Kualitas pelayanan dalam islam merupakan evaluasi pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, dimana perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Raihana Daulay pada tahun 2019 menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin baik nasabah dalam membuat keputusan.

⁷³ Kotler Philip & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2019),134

⁷⁴ Rizqa Ramadanings Tyass, dan Ari Setiyawa, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid* 3. No. 2 (2012): 283.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah

Merek menurut pandangan Islam adalah nama atau identitas positif suatu perusahaan, dimana pembangunan merek harus dengan jalan yang tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam⁷⁵. *Brand Image* (citra merek) merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi pada merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Dapat juga diartikan bahwa citra merek merupakan identitas atas suatu produk yang telah tertanam pada pikiran dan benak konsumen.⁷⁶

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.⁷⁷ ketika perusahaan menetapkan suatu merek akan mempertimbangkan terlebih dahulu supaya mudah diingat oleh konsumen. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Souisa pada tahun 2020, menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

⁷⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 62-63.

⁷⁶ Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Cervivescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

⁷⁷ Supranto, M.A, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011),128

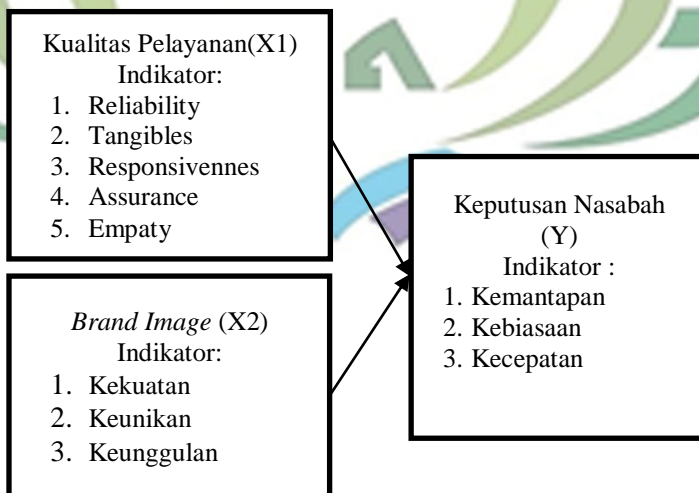
brand image yang ditetapkan maka akan semakin tinggi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan.

H_2 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian ini bahwa Keputusan Nasabah di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* maka kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variable Independen :
 X1=Kualitas Pelayanan
 X2= *Brand Image*

Variabel Dependen :
 Y= Keputusan Nasabah

DAFTAR RUJUKAN

- Arkan, Muhammad Fauzan. “Pengaruh *Brand Image* dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan BNI Syariah.” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019
- Halimah. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Padang Sidempuan. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padang Sidempuan, 2015
- Hendri, Fure. 2013. Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2018
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Sholikul Hadi. 2003. *Pegadaian Syariah*, Cet. I, Jakarta: Penerbit Salemba Diniyah
- Nurul Farhana. Pengaruh Persepsi Masyarakat, Pekerjaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Blitar (Studi Kasus Masyarakat Desa Sawentar). Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021
- Pramudya, Fitri Novianti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Ar-Rum Di Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung,

2019.

Prisma Ardianto, *Perkembangan Pegadaian Syariah 2022*,
<https://investor.id/finance/274685/pegadaian-syariah>

Raihana, Daulay, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 2015

Rifky Indratiyana, Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. *STIE AUB Surakarta Segeran Indramayu, Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol 6, No 1, 2021

Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Setyowati, Asih, Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ups Ngabean Kartasura, *Skripsi Program S1 IAIN Surakarta*, 2017.

Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT.Bumi Aksara

Sudaryono,Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*: Bandung, Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, Cetakan ke Dua Puluh Enam

Syafrudin. “Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro Dan Kecil Di Kabupaten Sumbawa Tahun 2012.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 5 (2014).

Tenggarong, Pada PT Gadai Syariah Cabang, and Muhammad Nur Fajri. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan,”

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

Wendy ,Souisa, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Bni Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Politeknik Negeri Ambon, *Jurnal Ekonomi* Volume 8 Nomor , 2020

Whidya Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Impementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Widaningsih & Samsu Rizal.2008.*Modul Melakukan Pemasaran Barang & Jasa*. (Jakarta Gelora Aksara Pertama

Wulandari, Sartika. 2021. *PengaruhBrand Image, Pengetahuan dan Religiuitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin*. Skripsi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Juni,2016