

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, LINGKUNGAN
KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN
SYARIAH DIGITAL (PSD) PADA PEGADAIAN
SYARIAH KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

**M. Hamzah Firdaus
NPM. 1951020128**



Program Studi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, LINGKUNGAN
KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL
(PSD) PADA PEGADAIAN SYARIAH
KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

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

Oleh:

M. Hamzah Firdaus

NPM. 1951020128

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy
Pembimbing II : Diah Makminatul Hasyim, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Pada masa digitalisasi ini, kompetisi antar lembaga perbankan ataupun lembaga keuangan sangatlah kuat, dalam perihal pelayanan, produk, maupun berbentuk benda serta jasa dalam mencukupi kebutuhan warga ataupun nasabah dan memberikan pelayanan secara optimal. Pegadaian Syariah Digital (PSD) ini digunakan agar dapat mempermudah para nasabah dalam melaksanakan proses transaksi maupun melaksanakan pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital (PSD) di Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini adalah *fiel research* yang bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria nasabah pegadaian syariah aktif dan memiliki user aplikasi pegadaian syariah digital (PSD). Sampel berjumlah 100 responden dari 812 populasi dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hasil uji t signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ dan lingkungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital dengan hasil uji t signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan pada variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital, dibuktikan dengan uji t hasil signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$. Pada uji simultan variabel strategi pemasaran, lingkungan konsumen dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dalam pengujian koefisien determinasi mendapatkan hasil sebesar 0,692. Artinya strategi pemasaran, lingkungan konsumen dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi pegadaian syariah digital sebesar 69,2%, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, Lokasi, Keputusan Pengguna

ABSTRACT

In this era of digitalization, competition between banking institutions and financial institutions is very strong, in terms of services, products, and in the form of objects and services to meet the needs of citizens or customers and provide optimal service. This Digital Sharia Pawnshop (PSD) is used to make it easier for customers to carry out transaction processes and make payments. This research aims to determine the influence of marketing strategy, consumer environment, and location on customers' decisions to use the digital sharia pawnshop application (PSD) at the Bandar Lampung City Sharia Pawnshop.

This type of research is field research which is quantitative descriptive. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of being active sharia pawnshop customers and having users of the digital sharia pawnshop application (PSD). The sample consisted of 100 respondents from a population of 812 using a data collection method using a questionnaire. Then the data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis and the coefficient of determination test. Statistical tests consisting of the t test and F test.

The results of this research show that the marketing strategy t-test results have a significance of $0.02 < 0.05$ and the consumer environment has a positive influence on customers' decisions to use the digital sharia pawnshop application with a t-test significance of $0.00 < 0.05$. Meanwhile, the location variable does not have a significant effect on customers' decisions to use the digital sharia pawnshop application, as evidenced by the t test with a significance result of $0.059 > 0.05$. In the simultaneous test of marketing strategy variables, consumer environment and location together have a significant effect of $0.00 < 0.05$. In testing the coefficient of determination, the results were 0.692. This means that marketing strategy, consumer environment and location influence customers' decisions to use digital sharia pawnshop applications by 69.2%, while the remaining 30.9% is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Environment, Location, User Decision

SURAT PERNYATAAN

Assalamu,alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Hamzah Firdaus

NPM : 1951020128

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung” dengan benar merupakan hasil ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian saya bukan dari duplikasi maupun saluran dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan dicantumkan dalam *footnote* dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan saya ini buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Desember 2023
Yang menyatakan



M. Hamzah Firdaus
NPM. 1951020128



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

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan
Konsumen Dan Lokasi Terhadap Keputusan
Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian
Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah
Kota Bandar Lampung
Nama : M Hamzah Firdaus
NPM : 1951020128
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Raden Intan
Lampung


Pembimbing I


Dr. Erike Anggrani, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009

Pembimbing II


Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy
NIP. 2016010219900828119

**Ketua Jurusan
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**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung**” disusun oleh **M Hamzah Firdaus, NPM : 1951020128**, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah Di Ujikan Dalam Sidang Munaqosyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal: Selasa, 19 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Taufiqur Rahman, M.Si (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Penguji II : Dr.Erike Anggraeni,M.E.Sy (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Fulu Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

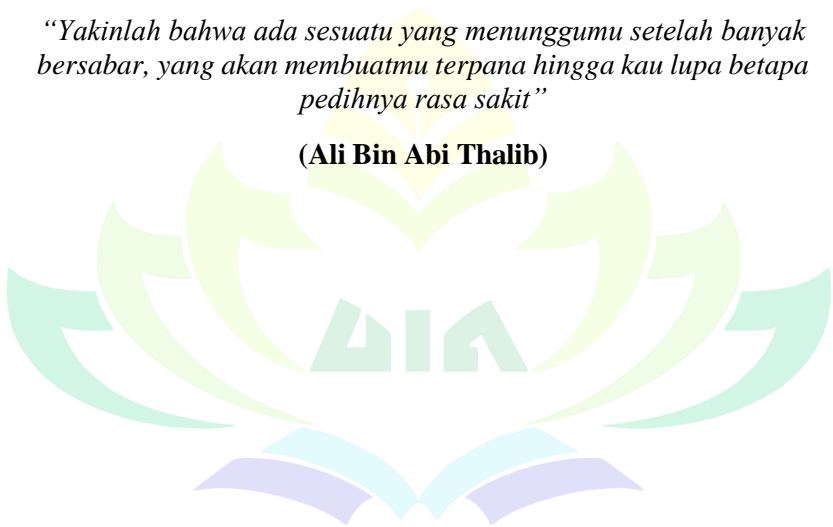
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ﴿٢٨٦﴾

*“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba
melainkan sesuai dengan kemampuannya”*

(Q.S Al-Baqarah : 286)

*“Yakinlah bahwa ada sesuatu yang menunggumu setelah banyak
bersabar, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa
pedihnya rasa sakit”*

(Ali Bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

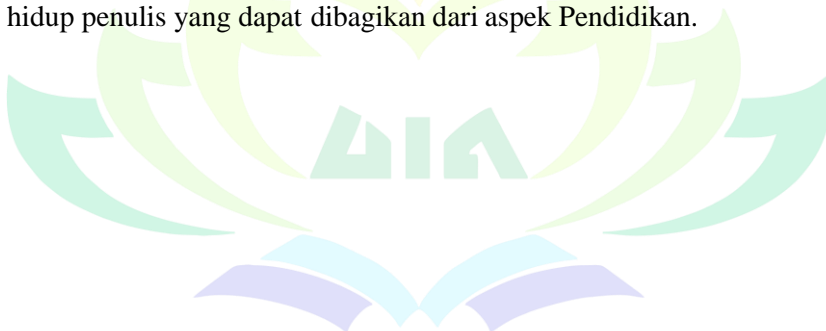
Alhamdulillah, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan Ridho-Nya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, papa Ahmad Firdaus dan Mama Sustika.yang sangat saya sayangi dan cintai. Sungguh begitu ikhlas kasih sayang yang mereka berikan dan kerja keras yang mereka lakukan, keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya, terima kasih telah menjaga dan menjadi motivasi terbaik saya. Semoga papa dan mama selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberi keberkahan dalam setiap langkah kehidupannya.
2. Adikku tercinta Ramadhan Firka Alim yang telah menjadi penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta, tempat menimba ilmu, mendapatkan pengalaman, serta memberikan pembelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.

RIWAYAT HIDUP

Nama penulis M Hamzah Firdaus merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang lahir di Bandar Lampung, tanggal 31 Oktober 2000, M Hamzah Firdaus merupakan anak dari pasangan Bapak Ahmad Firdaus dan Ibu Sustika. Penulis mengawali pendidikan dimulai sejak ia bersekolah di TK Negeri Pembina pada Tahun 2006-2007. Kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 2 Sukarame pada Tahun 2007-2013. Selanjutnya, ia menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Negeri 1 Bandar Lampung pada Tahun 2013-2016 lalu menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAN1 Bandar Lampung pada Tahun 2016-2019.

Kemudian ia melanjutkan pendidikan S1 di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Tahun 2019 hingga sekarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan konsentrasi jurusan Perbankan Syariah. Demikian riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek Pendidikan.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatu.

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat Iman dan Islam juga memberikan karunia-Nya berupa Ilmu Pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Perbankan Syariah. Penulis menyadari dan menghargai bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah – masalah akademik mahasiswa.
2. Ibu Any Eliza, M.Ak., selaku Ketua Jurusan prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uiversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami semasa studi S1 di jurusan Ekonomi Syariah dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam bimbingan serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen, para Staf, Karyawan dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada program Perbankan Syariah.

6. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian, serta memberikan support dan informasi terkait judul skripsi yang diteliti oleh penulis.
7. Para Responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk diwawancarai dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan ku, Perdiansyah, Dimas, dan Rafli yang telah menjadi tempatku bercerita terkait skripsi dan hal lainnya.
9. Teman-teman angkatan 2019 khususnya Perbankan Syariah kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Untuk semua semangat dan dukungan kalian, dan semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapan pun.
10. Miranda, S.Pd., terimakasih telah membersamai penulis di hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini serta memberikan motivasi dan semangat sehingga skripsi ini selesai.
11. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena melakukan semua kerja keras ini dan juga karena tidak pernah berhenti berjuang sampai detik ini. Saya berterimakasih kepada diri saya sendiri karena selalu menjadi diri sendiri di setiap waktu dan keadaan.

Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih telah membantu semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah islamiyah

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Bandar Lampung, Desember 2023

Penulis,

M Hamzah Firdaus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRCT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Masalah	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. <i>Grand Teory</i>	17
1. <i>Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)</i>	17
2. <i>Pegadaian Digital Service</i>	19
a. <i>Pengertian Pegadaian Digital Service</i>	19
b. <i>Produk-Produk Pegadaian Digital Service (PDS)</i>	21

3. Transaksi Melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Perspektif Islam.....	21
4. Faktor-faktor Penyebab Ketertarikan Nasabah Pegadaian Syariah Menggunakan Aplikasi PDS	24
a. Faktor Pemasaran	24
b. Faktor Lingkungan Konsumen	25
c. Faktor Lokasi	32
B. Kerangka Pikir	34
C. Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data	41
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
F. Uji Prasyarat Analisis	45
G. Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data	49
a. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
b. Karakteristik Responden.....	50
c. Uji Instrumen	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian Dan Analisis	62

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Rekomendasi	67

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Pengguna Aplikasi Pegadaian Syariah Digital	6
2. Penilaian Skala Likert	43
3. Karakteristik Usia	52
4. Karakteristik Pekerjaan	52
5. Hasil Uji Validitas	53
6. Hasil Uji Reliabilitas	54
7. Hasil Uji Normalitas	55
8. Hasil Uji Multikolinieritas	56
9. Analisis Koefisien Determinasi	57
10. Analisis Regresi Linier Berganda	58
11. Uji T	60
12. Uji F	61



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pikir 34
2. Karakteristik Jenis Kelamin 51



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
2. Kuisisioner Penelitian
3. Hasil uji SPSS
4. Dokumentasi
5. Tunjutan



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menjelaskan isi dari skripsi ini, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan maksud dari judul guna memberikan batasan terhadap arti kalimat dari skripsi ini. Pemberian penegasan judul ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman di dalam pembahasan dan pemberian judul skripsi yang diajukan, adapun judul skripsi yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Penulis akan menjelaskan terkait judul tersebut.

Aplikasi PSD adalah satu fasilitas dalam bentuk digital yang dimiliki oleh PT. Pegadaian yang berbasis sistem dan handphone. Aplikasi PSD dapat memberikan pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dari produk-produk yang ada didalam aplikasi tersebut. Serta menggunakan *outstandingloan* (penyaluran pinjaman). Layanan baru ini menawarkan kemudahan bagi nasabah mulai dari melakukan pengajuan gadai atau pengajuan kredit mikro.¹

Dalam penggunaan Aplikasi PSD ini ada 3 faktor utama yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi yaitu kegiatan pemasaran oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor lingkungan konsumen seperti lingkungan keluarga dan rumah tangga, dan yang terakhir faktor perbedaan individu konsumen seperti faktor budaya dan faktor sosial.²

Secara keseluruhan, maksud dari skripsi ini adalah menganalisis faktor-faktor apa aja yang memengaruhi nasabah PT. Pegadaian menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD).

¹ Perum Pegadaian, Laporan Tahunan Annual Report (Jakarta: Perum Pegadaian, 2018), 89.

² Syaifudin, M. (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobongan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4 No.2, 284-299.*

B. Latar Belakang Masalah

Di era Revolusi Digital ini ditandai dengan berkembangnya Internet of Things yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, robotik, cloud, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano.³ Dalam dunia bisnis, kemajuan teknologi informasi menimbulkan dampak yang sangat baik mulai dari efisiensi, efektivitas, kecepatan, keamanan dan juga kemudahan. Baik dalam melakukan pekerjaan maupun melayani berbagai transaksi. Kegiatan ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang terhubung melalui internet dan juga fitur layanan elektronik lainnya. Hal ini menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi untuk menciptakan inovasi dalam skala besar dengan memanfaatkan teknologi.⁴ Bentuk inovasi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi ialah dengan meluncurkan layanan aplikasi berbasis online. Layanan aplikasi berbasis online diluncurkan sebagai bentuk daya saing bisnis agar tidak tergerus oleh zaman. Salah satu sektor jasa keuangan formal yang dibutuhkan oleh negara berkembang seperti Indonesia adalah PT. Pegadaian.

PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dan jasa lainnya yang memiliki produk utama pembiayaan gadai dan pembiayaan mikro fidusia. Pegadaian adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga untuk memperoleh uang, dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali oleh nasabah sesuai perjanjian kedua belah pihak (Kasmir, 2016: 231).⁵

³ M.A. Ghufron, "Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang Dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan", Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, (2018), Hal. 333

⁴ Sudiah Hestianah, Dian Mafulla, Dedeh Imam F, "Strategi Pelayanan Aplikasi Mobile Pegadaian Syariah Digital (PSD) Di Kantor Pegadaian Syariah", Jurnal El-Idhara, Vol. 1, No. 2, (2021), Hal. 2

⁵ Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktek)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (2016).

Dalam pertumbuhan teknologi yang kian hari semakin maju membuat seluruh zona juga wajib menjajaki berbagai wujud pergantian dalam pemakaian teknologi yang bermanfaat guna memudahkan pekerjaan. Teknologi yang terdapat dikala ini jadi suatu kebutuhan untuk warga dan tidak terlepas pula untuk pihak pemerintah ataupun swasta. Teknologi digunakan oleh pemerintah maupun perusahaan-perusahaan swasta sebab bisa tingkatkan keuntungan dengan berlipat ganda (Ngafifi, 2014: 38).⁶ Teknologi berbasis internet saling berhubungan dengan E-Government, yang mana dengan adanya E-Government saat ini memudahkan pemberi layanan dalam menjalankan tugas dan fungsi (N.E. Putri, 2015).⁷ Tidak ayal dengan kondisi ini membuat teknologi jadi kebutuhan dasar dalam pemberian pelayanan kepada warga supaya menggapai pelayanan publik yang efisien serta efisien. Makin hari tuntutan dari warga supaya mereka dapat memperoleh pelayanan yang baik juga makin bertambah sehingga menuntut para faktor pemberi layanan wajib membagikan pelayanan yang prima kepada setiap warga.

Seluruh orang dan juga organisasi tentunya tidak akan bisa menolak untuk bisa menjajaki pergantian era atau perubahan zaman yang semakin meningkat. Tidak terlepas pula untuk zona bisnis yang tentunya akan sangat mengakibatkan dampak yang sangat baik mulai dari efisiensi, efektifitas, kecepatan, keamanan dalam melaksanakan pekerjaan. Dalam melaksanakan pelayanan pasti saja kepuasan pelanggan ataupun nasabah menjadi perihal utama dalam memastikan keberlangsungan suatu organisasi kedepannya. Perihal ini dicoba agar organisasi tersebut tidak tergerus oleh jaman. Selaku lembaga keuangan nonbank kepemilikan pemerintahan yang berhak membagikan pinjaman kredit kepada warga atas dasar hukum gadai yang bertujuan supaya masyarakat tidak merasa dirugikan.

⁶ M. Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," J. Pembang. Pendidik. Fondasi dan Apl., vol. 2, no. 1, pp. 33-47, (2014).

⁷ N. E. Putri, "Kendala dan Strategi Pelaksanaan E government dalam Pembangunan Daerah," (2015).

PT. Pegadaian (Persero) telah melaksanakan Perubahan industri agar jadi industri keuangan untuk generasi di umurnya yang telah sampai 11 tahun. Pergantian yang dikerjakannya merupakan suatu metode untuk membuat sebuah aplikasi agar dapat mempermudah konsumen ataupun nasabah dalam melaksanakan transaksi kepada industri yang bersangkutan. Perubahan yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian (Persero) ialah dengan peluncuran aplikasi yang dinamakan dengan Aplikasi PSD. Perihal ini diluncurkan guna memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mencakup maupun menghimpun nasabah dari kalangan millennial (Sari, 2019: 10).⁸ Dalam hal ini yang jadi inisiator serta penggerak utama untuk Pegadaian dalam melaksanakan transformasi merupakan Sunarso, yang sukses menaikkan reputasi Pegadaian menjadi industri BUMN yang pantas untuk diperhitungkan oleh publik dengan melaksanakan bermacam inovasi serta pergantian, semacam dengan membuka jaringan kafe the Gade Coffee and Gold di cabang- cabang Pegadaian, dan membuat aplikasi PSD (Djokosantoso, M, 2013: 162).⁹

Pada masa digitalisasi ini, kompetisi antar lembaga perbankan ataupun lembaga keuangan sangatlah kuat, dalam perihal pelayanan, produk, maupun berbentuk benda serta jasa dalam mencukupi kebutuhan warga ataupun nasabah dan memberikan pelayanan secara optimal. PSD ini digunakan agar dapat mempermudah para nasabah dalam melaksanakan proses transaksi maupun melaksanakan pembayaran. Lewat aplikasi ini pula para nasabah hendaknya lebih gampang dalam pengecekan secara rinci bayaran yang sudah dia jalani sepanjang proses peminjaman. Tidak hanya itu dalam aplikasi ini pula dapat dipakai untuk melaksanakan pengecekan bayaran Telkom, tagihan listrik (PLN), Air PDAM, BPJS, Bayar Angsuran serta melaksanakan proses dalam pemakaian berbagai produk yang dipunyai oleh PT. Pegadaian (Persero). Produk-produk pegadaian itu sendiri adalah

⁸ L. A. Sari, "Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik," p. 114, (2019).

⁹ M. Djokosantoso, *The climbers bisa - jadi - punya, 10 langkah strategis mendaki karier puncak*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.

Kredit Cepat Aman (KCA) dengan sistem gadai, Kredit pinjaman yang diberikan kepada UMKM yang juga diberikan dengan sistem gadai (Krasida), Kredit bulanan bagi UKM dengan sistem Fidusia (Kreasi), Pembayaran syariah untuk dapat memiliki motor/mobil dengan angsuran di Pegadaian (Amanah) dengan sistem Fidusia, Layanan Penjualan Emas, Layanan Nabung Emas, Pengiriman/penerimaan barang dari luar negeri (Remittance), Multi Pembayaran Online (MPO). Dalam segi penggunaannya aplikasi PSD ini dapat mempermudah nasabah dalam melaksanakan proses peminjaman serta pembayaran, setelah nasabah memperoleh kode booking, lalu melaksanakan pembayaran melalui aplikasi ini hingga nasabah cuma dengan melihat kode booking yang didapatkan saja bila nantinya nasabah menyetorkan uang atau pembayarannya ke outlet pegadaian. (Pegadaian, 2018)

Aplikasi Pegadaian Syariah Digital telah ada dan dapat diakses semenjak Januari 2018. Para karyawan Pegadaian juga terus melaksanakan promosi terpaut dengan aplikasi PSD ini supaya para nasabah lebih memahami sehingga nasabah juga memperoleh kebermanfaatan dari Pegadaian Syariah Digital. Dari informasi yang didapat dari Google Play Store pengunduhan aplikasi PSD telah menggapai satu juta kali unduh. Ini menunjukkan kalau promosi yang diluncurkan oleh para karyawan kepada para nasabah telah cukup baik sejak 2 tahun lebih kemunculan aplikasi ini.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, dapat terlihat bahwa masih banyak Nasabah dari pegadaian yang belum menggunakan aplikasi PSD dan banyak yang mengeluhkan mengenai kemudahan dan kepuasan yang diberikan sistem dari aplikasi Pegadaian Syariah Digital tersebut. Berdasarkan data yang didapat dari Google Play Store mengenai rating dan ulasan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital ini bahwasanya banyak dari nasabah yang telah menggunakan aplikasi ini mengeluhkan sistem aplikasi yang sering kali eror dan respon yang lama. Hal ini tentunya membuat para nasabah baru yang ingin menggunakan aplikasi ini takut dan berpikir dua kali untuk menggunakannya. Hal ini juga

sesuai dengan wawancara langsung bersama bapak A salah satu Nasabah Pegadaian Kota Bandar Lampung.

“... Bapak X melakukan cicilan gadai di Pegadaian Syariah UPS Kota Bandar Lampung, lalu bapak X mengkonfirmasi secara langsung antrian digital ke Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung, ketika sampai di Pegadaian bapak X malah diarahkan untuk melakukan cicilan gadai secara manual, padahal bapak sudah menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital tersebut untuk menabung dan untuk melakukan pembayar cicilan gadai agar mudah, namun aplikasi PSD tersebut sistemnya error, bapak X tidak bisa cek saldo dan link chif nya berbeda. Sehingga bapak X harus menunggu perbaikan dan menunggu proses yang lama. (wawancara dengan Nasabah September 2022)”

Jika dilihat efektivitas aplikasi ini pada data yang bersumber dari PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung dalam jumlah nasabah pengguna terhitung masih sedikit, dapat dibuktikan dengan tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aplikasi Pegadaian Syariah Digital

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	106
2021	445
2022	813

Sumber: data PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung

Di era seperti saat ini sangat dibutuhkan inovasi serta kecepatan tanggapan dari para anggota organisasi untuk dapat menjawab tantangan yang ada serta tuntutan dari masyarakat selaku penikmat dan juga pemakai jasa layanan. Peningkatan Teknologi Informasi di Pegadaian juga menyesuaikan perkembangan zaman yang mana saat ini mulai pesatnya perkembangan Pasar e-commerce, dan telah banyak bermunculan berbagai fintech dan startup. Sistem Teknologi Informasi di Pegadaian telah melakukan pembangunan program teknologi digital pada keamanan, sistem aplikasi, dan infrastruktur. Hal tersebut dilakukan agar Pegadaian

dapat melakukan penetrasi pasar ke nasabah millennial dengan memanfaatkan layanan Pegadaian melalui sistem digital.

Untuk membuat nasabah loyal, Perusahaan memakai layanan digital yang mahir agar nasabah puas sehingga akan menjadikan perusahaan tersebut pilihan terbaik dalam bertransaksi. Dalam hal ini Pegadaian meletakkan teknologi informasi sebagai bagian yang sangat penting untuk terus meumbuhkembangkan kinerja perusahaan dalam menyajikan layanan yang sempurna maupun lebih mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sehingga para nasabah akan mendapatkan kepuasan dalam pemberian layanan berbasis digital yang telah disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu: permasalahan yang ada di PT Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung tersebut kurangnya minat nasabah untuk menggunakan aplikasi produk digital yaitu berupa aplikasi PSD dan sebagian besar para nasabah yang bertransaksi disana lebih banyak menggunakan transaksi tunai atau konvensional. Oleh karena itu hal ini tertarik untuk penulis meneliti dengan menggunakan 3 indikator yaitu pemasaran/promosi, faktor lingkungan konsumen, dan faktor keluarga dan rumah tangga.

Permasalahan yang dibatasi dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital di Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung yang digunakan oleh nasabah berupa produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian peneliti hanya mengambil faktor pemasaran/promosi, faktor lingkungan konsumen, dan faktor keluarga dan rumah tangga. Sedangkan dari sampel peneliti hanya membatasi nasabah

aktif yang bertransaksi menggunakan produk di Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di teliti adalah:

1. Apakah strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung?
2. Apakah lingkungan konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung?
3. Apakah lokasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung?
4. Apakah strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui lingkungan konsumen dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui lokasi dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.
4. Untuk strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan nasabah menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada beberapa sisi, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti, dapat menambah kontribusi dan sarana untuk mengembangkan keilmuan tentang pegadaian syariah.
2. Bagi Pegadaian, dapat mengetahui tingkat efektivitas layanan dan peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan Aplikasi PSD serta membantu perusahaan untuk kemajuan selanjutnya.
3. Bagi akademisi, dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pegadaian dan produk layanan terbaru mereka yang berbasis mobile aplikasi.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang layanan aplikasi berbasis online yaitu Aplikasi PSD.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak tumpang tindih dengan penelitian lain, maka tinjauan terhadap penelitian yang relevan merupakan suatu kemestian yang penulis lakukan, terutama di perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jarkoni, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, NIM SHE.162054 dengan judul penelitian “Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat menjadi Nasabah di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri”. Dengan hasil penelitian bahwa kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor promosi, faktor produk dan pengetahuan. Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri sedangkan penulis meneliti kurangnya jumlah nasabah pengguna aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS). Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian yang penulis lakukan di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama dalam hal variabel yang diteliti yaitu faktor-faktor penyebab kurangnya jumlah nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reno Wahyudi, IAIN Bengkulu, NIM 2113618114 dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah untuk Membeli Produk Deposito Mudharabah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu”. Dengan hasil penelitian bahwa kurangnya minat nasabah untuk membeli produk deposito mudharabah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang kurangnya minat nasabah untuk membeli produk deposito mudharabah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu sedangkan penulis meneliti kurangnya jumlah nasabah pengguna aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PSD). Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu sedangkan penelitian yang penulis lakukan di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama dalam hal variabel yang diteliti yaitu faktor-faktor penyebab kurangnya jumlah nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Rahmawati, IAIN Batusangkar, NIM 15301100130 dengan judul penelitian “Faktor-faktor Penyebab Penurunan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Batusangkar”. Dengan hasil penelitian bahwa penurunan jumlah nasabah pada pembiayaan Arrum Haji disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah produk yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang produk pembiayaan Arrum Haji sedangkan penulis meneliti

produk aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS). Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di Pegadaian Syariah Batusangkar sedangkan penelitian yang penulis lakukan di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama dalam hal variabel yang diteliti yaitu faktor-faktor penyebab turunnya/ kurangnya jumlah nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Verawati Permatasari, IAIN Polopo, NIM 1604020122 dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Palopo”. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap pengetahuan, lokasi dan promosi kepada minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah di kota Palopo. Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang penulis adalah permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas pengaruh minat pengetahuan, lokasi, dan promosi dalam menggunakan jasa pegadaian syariah sedangkan penulis meneliti pengaruh strategi pemasaran, lingkungan konsumen dan lokasi terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di Kota Palopo sedangkan penelitian yang penulis lakukan di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti faktor pengaruh menggunakan jasa pegadaian syariah.
5. Penelitian yang dilakukan Anna Nur Karimah, UIN Walisongo Semarang, NIM 1705026162 dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang”. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan

strategi pemasaran, kepercayaan, dan teknologi informasi terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran, kepercayaan dan teknologi informasi sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas variabel strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di Pegadaian Syariah Kota Semarang sedangkan penulis melakukan di Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama sama meneliti pengaruh Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD.

6. Penelitian yang dilakukan Vinnisyah Nurhidayah, IAIN Batusangkar, NIM 1830401152 dengan judul “Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Jumlah Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS) Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Siteba Padang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor yang menyebabkan masih kurangnya jumlah nasabah pengguna aplikasi PSD yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan adalah masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang faktor faktor penyebab kurangnya jumlah nasabah menggunakan aplikasi PDS sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas pengaruh strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PDS. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Unit Siteba Padang sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama sama meneliti penggunaan aplikasi jasa PDS terhadap nasabah.

7. Penelitian yang dilakukan Alissya Jahwa Basaqui, UIN AR-RANIRY Banda Aceh, NIM 180603006 dengan judul “Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah ULEE Kareng”. Dengan hasil penelitian variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi (PSDS). Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan adalah masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas minat nasabah menggunakan aplikasi dari variabel kualitas layanan, kemudahan pengguna, dan keamanan sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD. Perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di Pegadaian Syariah ULEE Kareng sedangkan penulis melakukan di Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti nasabah menggunakan aplikasi jasa Pegadaian Syariah.
8. Penelitian yang dilakukan Faryal Musnadi Ihsan, UIN AR-RANIRY Banda Aceh, NIM 160603174 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan jasa pegadaian syariah. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat generasi milenial sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas pengaruh strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PDS. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan pada Masyarakat

kabupaten Aceh Barat Daya sedangkan sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama sama meneliti pengaruh penggunaan aplikasi jasa Pegadaian Syariah.

9. Penelitian yang dilakukan Tari Oktavia, Lovea Mela Karina, Hammam Zaki, dkk, Universitas Muhammadiyah Riau dengan judul “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru”. Dengan hasil penelitian penggunaan aplikasi PDS telah diterapkan namun belum berjalan secara efektif hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman nasabah terhadap cara penggunaan aplikasi PDS tersebut. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas apakah penggunaan aplikasi PSD mempermudah pelayanan transaksi nasabah sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas pengaruh strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi terhadap Keputusan nasabah menggunakan aplikasi. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama sama meneliti penggunaan aplikasi jasa PDS terhadap nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan Peneliti membagi kedalam lima bab agar mempermudah dalam pembahasannya, disetiap bab terdapat sub bab, sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan Penulis akan menjabarkan tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Teori Syaifudin (2016) menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan sebuah Aplikasi yaitu kegiatan pemasaran oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor lingkungan konsumen seperti lingkungan keluarga dan rumah tangga, faktor budaya dan faktor sosial, dan terakhir faktor lokasi. Kemudian membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian Pada bab ini membahas secara rinci deskripsi dan gambaran umum dari objek penelitian ini. Kemudian membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah UPS Kota Bandar Lampung.

Bab IV Hasil Temuan dan Data Pada bab ini membahas Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

Bab V Penutup Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menjelaskan secara ringkas seluruh penemuan dalam penelitian yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian. Saran-saran yang disajikan berdasarkan hasil penelitian yang berisi uraian mengenai Langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. *Grand Theory*

1. Metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT)

UTAUT adalah singkatan dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. UTAUT merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami adopsi dan penggunaan teknologi informasi oleh individu atau kelompok. Teori ini dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003 dengan menggabungkan delapan model berdasarkan penerimaan teknologi. Model dan teori yang dikembangkan diantaranya Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), PC Model of Utilization (MPTU), Innovation Diffusion Theory (IDT), Social Cognitive Theory (SCT) dan penggabungan TAM dan TPB (Venkatesh dan Davis :2000).

Venkatesh beserta rekannya merumuskan 4 konstruk utama dari Model UTAUT yaitu:¹⁰

- a) *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja) Ekspektasi Kinerja sebagai tingkat di mana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan- keuntungan atau manfaat.
- b) *Effort Expectancy* (Harapan Usaha) atau Persepsi Kemudahan, Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi lapisan masyarakat dalam menggunakan layanan digital transaksi. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat. Sesuai dengan

¹⁰ Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, and Moh Syarifudin. "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)." IKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, vol 3, no. 1 (2022): 51-52

Model UTAUT diperkenalkan dan dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2000).¹¹

- c) *Social Influence* didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu yang menganggap orang di sekitarnya seperti keluarga atau teman mengajak individu untuk menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial merupakan faktor penentu terhadap tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi.
- d) *Facilitating Condition* Menurut Venkatesh kondisi yang memfasilitasi adalah tingkat di mana individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem. kondisi yang memfasilitasi harus didukung dengan sarana prasarana yang dimiliki individu untuk menggunakan teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa UTAUT adalah teori yang memahami tentang penggunaan teknologi informasi, manfaat yang didapatkan dalam penggunaan teknologi, kemudahan dalam penggunaan teknologi, kondisi fasilitas lengkap di dalam penggunaan teknologi informasi sehingga orang sekitar mengajak orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut. Adapun keterkaitan teori UTAUT dengan penelitian ini adalah tentang pemanfaatan teknologi informasi serta fasilitas di dalam teknologi informasi yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi PSD pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

Salah satu bentuk teknologi informasi terutama sektor gadai adalah PSD. PSD memberikan manfaat yaitu bertransaksi dari rumah tanpa harus ke unit pelayanan atau ke kantor cabang, mudah digunakan serta banyak fasilitas atau fitur yang diberikan di PSD seperti cek saldo emas, transfer, pembelian ataupun pembayaran, sehingga orang merekomendasikan untuk menggunakan PSD.

¹¹ Failasuf Diniyah. Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2021: 3-4

Adapun keterkaitan teori utaut dengan penelitian ini iyalah tentang pemanfaatan teknologi informasi, kegunaan teknologi informasi serta fasilitas didalam teknologi informasi yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi PSD pada pegadaian syariah kota Bandar Lampung

2. Pegadaian Digital Service (PDS)

a. Pengertian Pegadaian Syariah Digital (PSD)

Masyarakat selama ini belum banyak yang mengetahui tentang pegadaian syariah yang telah mempunyai layanan berbasis teknologi informasi yaitu Layanan Aplikasi PSD, mereka hanya mengetahui bahwa pegadaian syariah sekedar memberikan layanan berupa pelayanan dan transaksi secara manual, dimana pola tersebut membutuhkan bertemunya antara nasabah dan teller secara langsung dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) adalah satu fasilitas dalam bentuk digital yang dimiliki oleh PT. Pegadaian yang berbasis sistem dan handphone. Aplikasi PSD dapat memberikan pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dari produk-produk yang ada didalam aplikasi tersebut. Serta menggunakan outstandingloan (penyaluran pinjaman). PSD lahir bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pada pegadaian syariah terhadap nasabah dan memberikan kemudahan kepada nasabahnya, alasan utama adanya aplikasi tersebut karena kebutuhan manusia yang semakin sibuk, oleh karenanya dibutuhkan sesuatu yang praktis dan mendorong kemajuan kinerja perusahaan. PSD adalah layanan berbasis digital aplikasi yang membantu nasabah dalam melaksanakan transaksi Gadai dan transaksi yang tersedia lainnya melalui smartphone.

Menurut Feni, Abdi dan Embun (2020), PSD didefinisikan sebagai layanan pegadaian yang berbasis digital secara realtime dan dapat dipergunakan secara efisien dan mudah selayaknya memiliki outlet pribadi dalam mobile. PSD diciptakan untuk memberikan

keuntungan bagi pihak nasabah maupun pegadaian. Dari beberapa alasan mengapa pihak pegadaian mengadopsi teknologi informasi berupa Aplikasi PSD karena dapat menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk dan jasa, dan dapat memproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Manfaat adanya layanan aplikasi PSD membuat pihak nasabah dapat melakukan transaksi secara efisien dan efektif sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke outlite pegadaian syariah.

Sikap yang ditunjukkan nasabah dalam menggunakan layanan aplikasi PSD memiliki dampak yang serius terhadap keberlangsungan dan keberhasilan layanan aplikasi PSD tersebut. Apabila nasabah menolak bahkan enggan mengadopsi layanan aplikasi PSD ini, maka aplikasi PSD tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada pegadaian syariah. Semakin nasabah menerima layanan aplikasi PSD, maka nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktunya untuk memulai menggunakan layanan aplikasi PSD.

Adapun keunggulan Pegadaian Syariah Digital (PSD) adalah sebagai berikut:

- a. Fitur Utama Pegadaian Syariah Digital Aplikasi PSD memiliki berbagai fitur layanan seperti, informasi mengenai produk-produk Pegadaian Syariah, booking gadai online, pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tahunan emas bahkan informasi skala perkembangan harga emas, pembayaran gadai, pembayaran tagihan seperti PDAM, indihome, Token Listrik, pulsa dan lain-lain, serta informasi lokasi pegadaian syariah di seluruh Indonesia.
- b. Dapat diproses dengan Virtual Account Kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi pembelian maupun pembayaran pada Aplikasi PSD dapat dirasakan oleh nasabah karena dalam layanan mobile pegadaian syariah telah tersedia fitur metode pembayaran via

virtual account melalui Bank Himbara yakni (BNI, Mandiri, BTN, BRI) dan Bank BCA.

- c. Download aplikasi secara gratis Aplikasi PSD dengan mudah di unduh melalui google Play Store maupun App Store dari smartphone pengguna. Hal ini sangat membantu nasabah melakukan transaksi dengan mudah melalui smartphone mereka masing-masing tanpa harus datang ke outlet pegadaian syariah.
- b. Produk-Produk Pegadaian Syariah Digital (PSD)
 1. Emas mencakup Harga beli emas, harga jual emas, transfer, cetak emas, daftar rekening, info harga, dan gadai tabungan emas.
 2. Gadai mencakup: pickup & delivery Service, booking Service, gadai tabungan emas, dan gadai efek.
 3. Pembiayaan usaha mencakup: pengajuan pinjaman pembiayaan usaha anda dengan melengkapi data-data yang dibutuhkan (kebutuhan modal, jenis usaha, omset perbulan, dan laba perbulan.
 4. Pembayaran dan TopUp mencakup: pembayaran dan pegadaian (beli tabungan emas, bayar gadai, bayar angsuran, BPJS, PLN, PDAM, dan Telkom). TopUp (pembelian pulsa).
 5. Cicil Emas mencakup: cicil emas batangan ANTAM dan cicil emas batangan UBS.
 6. Cabang Pegadaian yaitu untuk mempermudah nasabah dalam menemukan atau mencari outlet pegadaian di daerah nasabah tersebut.¹²

3. Transaksi Melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Perspektif Islam

Pada dasarnya, menurut Subandi (2014) dalam Setyaningrum dan Khotijah (2020) terdapat tiga rukun etika bisnis dalam islam yaitu pelaku bisnis (al-aqid), obyek bisnis (al-ma`qud), dan transaksi bisnis (al-aqd). Dimana hal ini tidak dapat

¹² Perum Pegadaian, Laporan Tahunan Annual Report (Jakarta: Perum Pegadaian, 2018), 191-192.

ditinggalkan oleh pebisnis syariah dalam bentuk usaha baik secara online maupun secara langsung. Pegadaian syariah mengeluarkan jasa layanan terbaru yaitu aplikasi pegadaian syariah digital bertujuan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi secara online, sehingga nasabah tidak perlu lagi repot-repot datang ke outlet pegadaian untuk bertransaksi, semua dapat dilakukan melalui layanan aplikasi PSD ini. Pegadaian syariah menekankan keterbukaan informasi secara detail dan valid tentang produk maupun informasi kepada nasabahnya guna menghindari kezaliman dalam berbisnis. Memberikan pelayanan yang baik dan optimal pada kecanggihan Aplikasi PSD adalah salah satu cara yang dapat dilakukan kepada nasabahnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berperilaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran:159). Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai manusia haruslah bersikap lemah lembut terhadap sesama, sehingga orang lain dapat merasakan kenyamanan terhadap sikap lemah lembut itu. Jika kita memperlakukan orang dengan kasar, maka tentu mereka tidak nyaman dan akan menjauhi kita. Kemudian dianjurkan untuk selalu bermusyawarah dalam suatu urusan agar tidak terjadi suatu kesalah pahaman dan mendapatkan keputusan yang disepakati oleh semua pihak.

Sebagaimana dalam hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari bersabda :

عن جابر رضي الله عنه : أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال :
«رَحِمَ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى»

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah SAW bersabda : Allah merahmati seseorang yang toleran/ramah ketika membeli, ketika menjual dan ketika menagih.” (HR. Bukhari).

Berdasarkan pada ayat dan hadist tersebut, dapat kita ketahui bahwa etika berbisnis sangatlah penting guna keberlangsungan bisnis itu sendiri, kesediaan memberikan pelayanan yang baik dan bersikap lemah lembut kepada pelanggan akan memberikan persepsi dan sikap positif dari konsumen terhadap usaha yang kita jalankan. Kemudian daripada itu, pegadaian syariah juga terbuka dalam hal informasi yang valid sehingga tidak ada yang dirugikan antara pihak pegadaian dan nasabah. Oleh karena itu, setiap anggota perusahaan terutama pada lembaga layanan jasa harus memiliki sikap lemah lembut dan terbuka terhadap nasabahnya, hal ini diperlukan agar meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan. Aplikasi pegadaian syariah digital mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi di pegadaian syariah, sehingga bagi nasabah yang memiliki waktu terbatas dapat melakukan transaksi tanpa datang ke outlet pegadaian. Dalam aplikasi PSD juga dapat melakukan perpanjangan waktu tebusan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tersebut dengan mudah dan terhindar dari denda. Dengan maksud dan tujuan tersebut, aplikasi pegadaian syariah digital telah sesuai dengan syariah islam, dan secara tidak langsung telah membantu nasabah maupun Perusahaan.

4. Faktor-faktor Penyebab Ketertarikan Nasabah Pegadaian Syariah Menggunakan Aplikasi PSD

Faktor penyebab adalah faktor yang memengaruhi mengapa mereka melakukan suatu hal atau apa yang mendorong mereka melakukan tindakan tersebut. Suatu faktor dapat terdiri dari faktor yang dapat menyebabkan seseorang menjadi lebih baik dan faktor yang dapat menyebabkan seseorang menjadi kurang baik. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh beberapa sebab yang berasal dari internal atau eksternal orang tersebut. Faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya jumlah nasabah pengguna aplikasi dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang atau dalam perusahaan itu sendiri, seperti pentingnya promosi produk, pengalaman, daya tarik suatu produk dan lainnya. Faktor eksternal yaitu faktor yang bersumber dari luar perusahaan, seperti memperhatikan munculnya pendatang baru, memiliki konsumen yang kuat, dan persaingan diantara perusahaan lainnya yang memiliki jenis produk yang sejenis. Menganalisis dan memperhatikan lingkungan perusahaan yang berasal dari luar juga akan mempengaruhi perkembangan perusahaan (Karina, 2019: 16). Ada banyak faktor penyebab kurangnya penggunaan aplikasi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

- 1) Kualitas Produk Turunnya kualitas suatu produk akan menimbulkan kekecewaan, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan berpengaruh terhadap perkembangan penggunaan suatu produk.
- 2) Kegiatan Sales Promotion Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penggunaan suatu produk yaitu dengan sales promotion. Kegiatan ini meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion, kemudahan dalam bertransaksi

melalui aplikasi online serta merek yang dapat menarik minat konsumen.

- 3) Pelayanan yang diberikan Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen dan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Saputra, 2013: 23-25).

b. Faktor Eksternal

- 1) Selera Konsumen Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam proses pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap suatu barang.
- 2) Situasi Persaingan Bermunculan produk yang sama persis atau produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar dan biasanya akan menurunkan jumlah pengguna suatu produk.
- 3) Faktor Psikologi Faktor psikologi bisa menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan membuat konsumen akan beralih ke produk lain.
- 4) Perkembangan atau Kondisi Ekonomi Dunia Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negara tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Perkembangan perekonomian negara dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang di produksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat.
- 5) Sosial Ekonomi Masyarakat Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak memengaruhi jumlah permintaan atas barang

dan jasa yang dipergunakan tersebut (Saputra, 2013: 23-25).

Dalam penggunaan Aplikasi PSD ini, menurut Syaifudin (2016: 289) mengatakan bahwa ada 3 faktor utama yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi yaitu kegiatan pemasaran oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor lingkungan konsumen seperti lingkungan keluarga dan rumah tangga, dan yang terakhir faktor perbedaan individu konsumen seperti faktor budaya dan faktor sosial.¹³ Selain itu, menurut Nurul Fauziah Oliy (2021: 11), mengatakan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah aplikasi yaitu dari segi faktor lokasi, faktor kualitas layanan dan faktor promosi.¹⁴ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 faktor yang dapat menyebabkan ketertarikan nasabah dalam memutuskan menggunakan sebuah aplikasi, yaitu:

a) Faktor Pemasaran/ Promosi

Menurut Kasmir (2004) mengatakan bahwa promosi adalah sarana yang paling manjur dan tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya, tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal produk yang diluncurkan, selain itu juga dengan promosi dapat meningkatkan citra organisasi/ perusahaan oleh nasabah. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membeli atau memakainya.¹⁵ Jadi, promosi merupakan aktivitas yang diperuntukkan untuk memengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan di perusahaan dan setelah itu mereka

¹³ Syaifudin, M. (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobongan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4 No.2, 284-299.*

¹⁴ N. F. Oliy, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang," INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

MANADO, 2021

¹⁵ Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana (2004)

menjadi senang sehingga membeli dan memakai produk tersebut. Promosi ialah fasilitas yang paling ampuh untuk menarik serta mempertahankan nasabah. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut (Rukmanasari, 2017: 124)¹⁶:

- 1) Periklanan (Advertising) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang membutuhkan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- 2) Penjualan Perseorangan (Personal Selling) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan atau ikatan dengan konsumen.
- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik pegadaian syariah dengan citra pegadaian syariah yang bagus, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan.
- 5) Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) yaitu informasi tentang kualitas pegadaian syariah dari mulut ke mulut.
- 6) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing nasabah yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk mendapatkan asumsi segera, ataupun

¹⁶ Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang, 124.

untuk membina hubungan dengan nasabah yang langgeng.

Dengan demikian promosi yaitu aktivitas pegadaian yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada nasabah/ calon nasabah sehingga dengan kegiatan tersebut nasabah tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

b) Faktor Lingkungan Konsumen

Faktor lingkungan konsumen terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial ekonomi, faktor keluarga dan rumah tangga, dan faktor situasi konsumen (Syaifudin, 2016: 288)¹⁷. Faktor lingkungan konsumen merupakan faktor pendukung yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Syariah (PDS). Faktor lingkungan berperan dalam membantu konsumen pada saat proses pengambilan keputusan. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa manusia adalah makhluk sosial. Manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa berintegrasi antara satu dengan yang lain. Manusia hidup berada dalam lingkungan. Lingkungannya tersebut akan memberikan pengaruh, baik kuat maupun tidak pada perilaku individu manusia tersebut (Lailasari, 2017: 145).¹⁸ Menurut Syaifudin, faktor lingkungan konsumen terdiri dari beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada

¹⁷ Syaifudin, M. (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobongan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4 No.2, 284-299*.

¹⁸ Lailasari. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Handphone Layar Sentuh Merek Samsung di Kalangan Mahasiswa FE UNISMA. *Jurnal Riset Manajemen*, 145.

tingkah laku konsumen. Menurut Samarwan (2003: 170) definisi kebudayaan adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Secara sosial suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturanaturan dan pola hidup yang diyakini hal itu berarti kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.¹⁹ Engel (2004: 120) mengungkapkan bahwa budaya memberikan makna tidak hanya pada iklan atau komunikasi mengenai produk, tetapi juga pada tindakan konsumsi. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh pernyataan yaitu budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, dimana, dan dengan siapa kita makan. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lainnya yang bermakna membantu individu berkomunikasi, membuat taksiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.²⁰

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka (Kotler &

¹⁹ Samarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Gahlia Indonesia.

²⁰ Engel. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Keller, 2000: 186).²¹ Menurut Engel, ada dua hal pengertian akan pengembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumen. Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan di dalam kelas orisinal mereka. Kedua, gaya hidup menengah atas cenderung diterima oleh masyarakat secara umum (Engel, 2004: 105). Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial. Menurut Sumarwan kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Lebih lanjut, Swastha dan Handoko mengemukakan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan (Lailasari, 2017: 144).

3. Faktor Keluarga dan Rumah Tangga

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah hal yang penting. Menurut Engel (2004: 95) pentingnya memahami pengaruh keluarga timbul karena dua alasan. Pertama, banyak produk yang dibeli/ dipakai oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, ketika pembelian/ pemakaian dibuat oleh individu, keputusan tersebut mungkin dipengaruhi oleh anggota lain di dalam keluarga. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan

²¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

tinggal bersama. Keluarga dan rumah tangga memiliki pengertian yang berbeda, menurut Engel (2004: 194) rumah tangga mendeskripsikan semua orang, baik yang kerabat maupun tidak, yang menempati satu unit perumahan. Keputusan konsumsi keluarga sangat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Pengaruh Individu dalam Konsumsi Keluarga, keputusan konsumsi keluarga setidaknya melibatkan 5 peranan yaitu:
 1. Penjaga Pintu (Gate Keeper), merupakan inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk mengambil keputusan.
 2. Pemberi Pengaruh (Influencer) merupakan individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam keputusan konsumsi.
 3. Pengambil Keputusan (Decider) merupakan orang yang memiliki wewenang dan atau kekuasaan keuangan dalam menentukan konsumsi.
 4. Pembeli (Buyer) merupakan orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
 5. Pemakai (User) orang yang menggunakan produk.
- b) Perilaku Peran (Role Behavior), keluarga dan kelompok lain juga memerhatikan apa yang disebut dengan perilaku peran instrumental dan ekspensif. Peran instrumental melibatkan aspek keuangan, karakter, performansi dan sifat fungsional lain.
- c) Peranan Pasangan Hidup, memberikan peran dalam mengambil keputusan konsumsi.

c) Faktor Lokasi

Lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju ialah keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang hendak digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi yang strategis serta gampang dijangkau sangat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah dan lokasi pegadaian syariah dekat dari jangkauan jalan raya memudahkan nasabah menemukan pegadaian syariah walaupun terdapat diantara nasabah yang tinggal agak jauh dari pegadaian syariah (Silviana, 2018: 48).²² Lokasi mempunyai peranan penting dalam melakukan suatu usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan keramaian pusat kota, mudah dijangkau serta tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai nasabah. Nasabah cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan membeli/ memakai suatu produk. Sehingga adanya hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah. Aspek lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih. Perihal ini diakibatkan karena konsumen akan mempertimbangkan lokasi pembelian yang dekat serta akses yang mudah. Semakin dekat lokasi dan semakin mudah dijangkau nasabah maka akan semakin memengaruhi keputusan nasabah (Ribeiro, 2014: 56).²³

²² Silviana, D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Ekonomi Syariah*, 48

²³ Ribeiro, N. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Produk Rahn di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat. *Ekonomi Syariah*, 8-56.

Menurut Lopiyoadi lokasi merupakan tempat dimana industri wajib bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha akan dilaksanakan. Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus mempermudah akses ke tempat usaha menarik banyak konsumen. Dalam perihal ini terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu (Audina, 2018: 157- 164):

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya semacam ini maka dari itu lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan hendaknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mempermudah untuk dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam perihal ini lokasi tidak terlalu penting namun harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus senantiasa berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti service provider dan konsumen berintegrasi lewat fasilitas tertentu seperti aplikasi yang telah disediakan, telepon, komputer, dan surat.²⁴

Indikator lokasi yang sangat memengaruhi keputusan nasabah memilih menggunakan suatu produk, adalah (Pratiwi, 2016: 23-25):

- 1) Akses, misalnya yang mudah atau gampang dijangkau transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi bisa dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Strategis, dekat dengan keramaian serta pertokoan. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas serta aman.

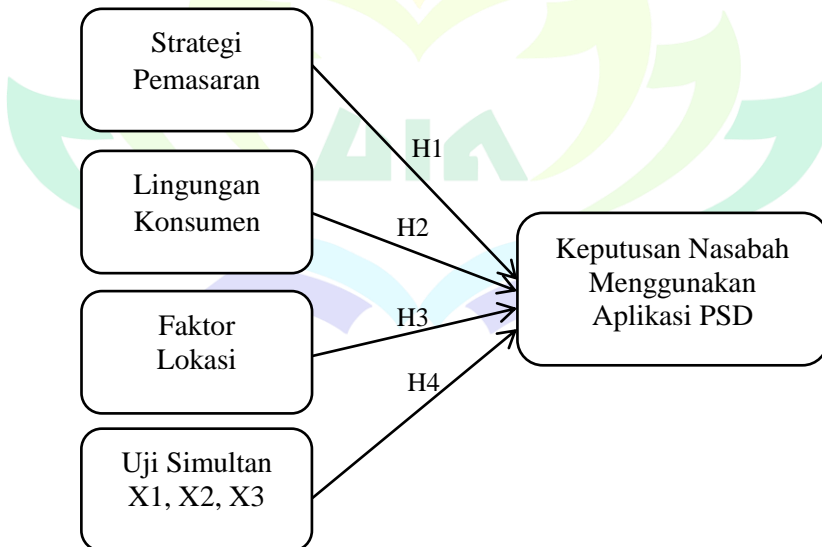
²⁴ Audina, C. (2018). Pengaruh Pelayanan, Lokasi Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. Perbankan Syariah, 157-164.

- 5) Ekspansi, adalah tersedianya tempat yang lumayan luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, merupakan wilayah sekitar yang menunjang jasa yang ditawarkan.²⁵

Berdasarkan teori diatas, bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi pegadaian syariah, terletak dipusat kota, serta jarak antara lokasi pegadaian syariah dengan rumah nasabah.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang suatu gejala atau teori yang menjadi objek permasalahan yang disusun sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

²⁵ Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. *Ekonomi Syariah*, 23-25.

Keterangan :

H1	: Strategi Pemasaran
H2	: Lingkungan Konsumen
H3	: Faktor Lokasi
H4	: Uji Simultan
Y	: Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD
→	: Secara Parsial

Penelitian ini meneliti apakah ada pengaruh Strategi pemasaran (H1), Lingkungan Konsumen(H2), Lokasi(H3), dan Uji Simultan (X4) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD(Y).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD

Menurut Assauri (2013), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah” Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jikamenemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Verrawati Permatasari (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Palopo. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap promosi kepada minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anna Nur Karimah (2021) dengan judul Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap strategi pemasaran kepada Keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD

Lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen,

termasuk didalamnya adalah beragam produk, tokp, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko.

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsume yang akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen secara langsung. Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen, bersifat umum dan berskala luas, dan memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Situasi konsumen terdiri atas tiga macam: situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Mowen dan Minorl, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Harliyanti (2015) pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan lingkungan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rony Agus Setiawan (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap lingkungan konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lingkungan konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD

Lokasi adalah letak, tempat, penempatan suatu benda atau keadaan pada bagian atas bumi. Lokasi merupakan kawasan

dimana orang-orang biasa berkunjung. Pada hubungannya dengan pemasaran, lokasi dianggap pula sebagai tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut bisa digunakan untuk berbelanja. Maka bisa disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud ialah suatu letak atau tempat yang tetap (permanen) dimana orang-orang bisa berkunjung atau berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam atau di luar gedung (Sibarani, Armayanti, Irwansyah & Suharianto, 2019).

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Sibarani, Armayanti, Irwansyah & Suharianto, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Faryal Musnadi Ihsan (2020) dengan judul penelitian pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan aplikasi jasa pegadaian syariah mengungkapkan hasil bahwasanya ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Verra Permatasari (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Palopo. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif atau signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan

jasa pegadaian syariah. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Lingkungan Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi PSD

Strategi pemasaran, lingkungan konsumen dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi PSD. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Strategi pemasaran, lingkungan konsumen, dan lokasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan nasabah menggunakan Aplikasi (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Bandar Lampung.



DAFTAR RUJUKAN

- Audina, C. (2018). Pengaruh Pelayanan, Lokasi Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. Perbankan Syariah, 157-164.
- Djam'an Satori, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014). 105.
- Engel. (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Failasuf Diniyah. Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2021: 3-4
- Feni Hariyati, et all, Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service). Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah, Indonesian Journal of Islamic Economies and Business, 2020, Vol 5 No, 1, h. 63
- H. Muhammad yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar: CV Sah Media, 2019, h. 1
- Harahap, Eliya Fatma. 2018. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut, Journal Of knowledge Management, Vol. 12 No. 1.
- Harahap, Eliya Fatma. 2018. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut, *Journal Of knowledge Management, Vol. 12 No. 1.*
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Ed. 1. Jakarta : Center for Academic Publishing Service
- Hikmah, Laelatul. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah. Skripsi IAIN purwokerto.
- Hikmah, Laelatul. 2020. pengaruh strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam

memilih produk jasa pegadaian syariah. *skripsi IAIN purwokerto*.

Ibrahim, Metodologi Penelitian Kualitatif, ed. by M. Edi Kurnanto, Cetakan 1 (Pontianak: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2015) 72 .

J. Ekon. Syariah, vol. 4, no. 2, pp. 284–299, 2016.

Karina, S. (2019). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Pengembangan Usaha. Ilmu Administrasi Bisnis, 16.

Kasmir, Pemasaran Bank, 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2005.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.

Lailasari. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Handphone Layar Sentuh Merek Samsung di Kalangan Mahasiswa FE UNISMA. Jurnal Riset Manajemen, 145.

M. Syaifudin, K. Kunci, F. Budaya, and K. Nasabah, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan,” *Equilib*.

Muhammad Ramdhan, Metode Penelitian, ed. by Aidil Amin Effendy, Cetakan 1 (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021) 1.

N. F. Oliy, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangking,” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO, 2021

Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, and Moh Syarifudin. "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)." *IKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol 3, no. 1 (2022): 51-52.

Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. *Ekonomi Syariah*, 23-25

- Ribeiro, N. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Produk Rahn di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat. *Ekonomi Syariah*, 8-56.
- Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang*, 124.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media
- Samarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Gahlia Indonesia.
- Saputra, A. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. *Manajemen*, 23-25.
- Setyaningrum, Rizky dan Siti Afidatul Khotijah. 2020. The Analysis of Application of Pegadaian Syariah Digital Application Information System in Facilitating Customers to Transact According to Islamic Syariah. *Gontalo. Accounting Jurnal Vol. 3 No. 2*.
- Silviana, D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah NonMuslim menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Ekonomi Syariah*, 48.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. 2
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Sofia Yustiyani Suryandari, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2018). 7
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. 104
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. 114
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. 96
- Syaifudin, M. (2016), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobongan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4 No.2, 284-299*.