

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**REVA SULISTIANY**

**NPM: 1951020242**



**Program Studi Perbankan Syariah**

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

**1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

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



**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.**  
**Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Salah satu kegiatan usaha syariah yang paling berkembang pesat dimasyarakat adalah layanan gadai emas syariah. Hal tersebut dikarenakan terus meningkatnya harga emas. Peningkatan harga tersebut disebabkan karena emas memiliki nilai intrinsik yang lebih stabil dan tahan inflasi dibandingkan mata uang kertas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas, apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas, apakah Pengetahuan Nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas, mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas dalam perspektif Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Pengumpulan data dari nasabah dilakukan secara langsung di lapangan dengan membagikan angket atau kuesioner. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan berdasarkan perhitungan rumus *slovin* ditentukan jumlah sampel 76 responden.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas. Pengetahuan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas. Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Nasabah, Keputusan Memilih, Produk Gadai Emas**

## **ABSTRACT**

*One of the sharia business activities that is growing most rapidly in society is the sharia gold pawn service. This is due to the continued increase in gold prices. This price increase is due to the fact that gold has a more stable intrinsic value and is inflation resistant compared to paper currency. The aim of this research is to analyze whether Brand Image influences the decision to choose a gold pawn product, analyze whether Service Quality influences the decision to choose a gold pawn product, analyze whether Customer Knowledge influences the decision to choose a gold pawn product, analyze how Brand Image, Service Quality and Customer knowledge of the decision to choose gold pawn products from an Islamic perspective.*

*This type of research is field research. Data collection from customers is carried out directly in the field by distributing questionnaires. Meanwhile, the approach used in this research is a quantitative approach. The sample was determined using probability sampling techniques and based on the Slovin formula calculation, a sample size of 76 respondents was determined.*

*The results of this research explain that Brand Image has a negative and significant effect on the decision to choose a gold pawn product. Service quality has a positive and significant effect on the decision to choose a gold pawn product. Customer knowledge has a positive and significant effect on the decision to choose a gold pawn product. And there is a joint influence between Brand Image, Service Quality and Customer Knowledge variables on the decision to choose gold pawning products at BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.*

***Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Knowledge, Choosing Decisions, Gold Pawn Products***



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

*Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131. Telp (0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reva Sulistiany  
NPM : 1951020242  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton 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 rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 14 November 2023



Reva Sulistiany  
NPM. 1951020242



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

Alamat: Jln. Letkol H. Endro Suratmin 1 Sukarame Bandar Lampung 35131. Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)**

**Nama** : Reva Sulistiany  
**NPM** : 1951020242  
**Jurusan / Prodi** : Perbankan Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqsyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Muhammad Iqbal, M.Ed.**

**Siska Yuli Anita, M.M.**

**NIP. 198811042015031007**

**NIP. 198905062019031014**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Any Eliza, M.Ak.**

**NIP. 198308152006042004**



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

Alamat: Jln. Letkol H. Endro Suratmin 1 Sukarame Bandar Lampung 35131. Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)”** disusun oleh **Reva Sulistiany, NPM. : 1951020242**, Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 18 Desember 2023.**

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua : Any Eliza, M.Ak.**  
**Sekretaris : Raizky Riealdy Pramasha, M.E.**  
**Penguji I : Rahmat Fajar Ramdani, M.Si.**  
**Penguji II : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.**

.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM, Akt., C.A**  
**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.  
(Q.S. An-Nisa'[4]:29)*





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang terutama dengan memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, semoga syafaat Beliau senantiasa menyertai penulis dunia hingga akhirat, Aamiin. Dengan segenap rasa syukur, bahagia, dan kerendahan hati, serta rasa bangga yang amat dalam, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang tersayang dan terkasih, terutama untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suendar dan Ibu Sri Rahayu yang telah memberikan motivasi yang tiada hentinya, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepada penulis serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus dan ikhlas dalam membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral maupun material serta tak kenal letih dan selalu menyebut nama penulis dalam setiap lantunan do'a nya, mereka adalah *support system* yang luar biasa bagi penulis, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada kalian, Aamiin.
2. Adik-adikku Cahaya Aurelia Renda Wangi, Ibrahim Kinza Ravindra, dan M. Gibran Raflyndra yang tak pernah letih untuk menghibur dan memberikan semangat, mereka adalah sumber kebahagiaan bagi penulis.
3. Terakhir untuk diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. Dan selamat atas gelar nya Reva Sulistiany, S.E.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Reva Sulistiany. Lahir di Panjang, Kota Bandar Lampung, pada tanggal 10 Maret 2001, anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Suendar dan Ibu Sri Rahayu. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis yaitu :

1. TK Tunas Bangsa, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan, tamat dan berijazah pada tahun 2007
2. SD Negeri 3 Panjang Utara, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung, tamat dan berijazah pada tahun 2013
3. SMP Negeri 11 Bandar Lampung, tamat dan berijazah pada tahun 2016
4. SMA Negeri 6 Bandar Lampung, tamat dan berijazah pada tahun 2019
5. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke perguruan tinggi negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program studi (S1) Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)”**. Solawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita menuju zaman terang benderang seperti saat ini, semoga syafaat Beliau senantiasa mengiringi langkah kita.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.d selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., C.A., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Prof.Dr.H. Suharto, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan serta banyak motivasi dan sudah meluangkan waktunya dalam proses penyusunan proposal sampai dengan tiba masa pensiun beliau.
5. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang telah senantiasa memberikan arahan, saran dan motivasi yang sangat baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik II, yang telah senantiasa memberikan motivasi, semangat dan kesabaran dalam membimbing dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membantu penulis.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suendar dan Ibu Sri Rahayu serta adik-adik tersayang, Cahaya, Ibrahim dan Gibran yang telah menemani hari-hari penulis.
9. Sahabat-sahabatku, Shevi Rosmalina, Rolita Fitriyani, Mutiara Hardiyanti dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019, terkhusus juga kelas B yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya. Semoga skripsi yang penulis buat dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Bandar Lampung, 29 Desember 2023



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan .....	23
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	23
2. Keputusan Konsumen .....	25
a. Pengertian Keputusan .....	25
b. Indikator Pengambilan Keputusan.....	27
c. Pandangan Islam Terhadap Pengambilan Keputusan.....	28
3. <i>Brand Image</i> .....	29
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	29
b. Tujuan Dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	30

c.	Indikator <i>Brand Image</i> .....	32
d.	Pandangan Islam Terhadap <i>Brand Image</i> .....	33
4.	Kualitas Pelayanan.....	34
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	34
b.	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	36
c.	Indikator Kualitas Pelayanan .....	38
d.	Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan....	40
5.	Pengetahuan Nasabah .....	42
a.	Pengertian Pengetahuan Nasabah .....	42
b.	Jenis-Jenis Pengetahuan Nasabah .....	43
c.	Indikator Pengetahuan Nasabah.....	44
d.	Pandangan Islam Terhadap Pengetahuan.....	45
6.	Gadai Emas .....	47
a.	Pengertian Gadai Ema .....	47
b.	Landasan Hukum Gadai Ema .....	49
c.	Rukun Dan Syarat Gadai Emas .....	50
d.	Aplikasi Gadai Emas Dalam Bank Syariah .....	52
e.	Persamaan Dan Perbedaan Gadai Syariah Dan Konvensional .....	53
f.	Perspektif Islam .....	55
B.	Kerangka Pemikiran .....	55
C.	Pengajuan Hipotesis .....	57
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas.....	57
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas .....	58
3.	Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas .....	60

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	63
B.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	63
C.	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data .....	63
D.	Definisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian.....	66
E.	Instrumen Penelitian.....	68
F.	Uji Instrumen .....	69
G.	Uji Prasyarat Analisis .....	70

H. Uji Hipotesis.....	72
-----------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	75
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	75
a. Profile Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton .....	75
b. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	76
c. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia .....	77
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian Dan Analisis .....	80
1. Hasil Analisis Data .....	80
a. Uji Instrumen.....	80
b. Uji Prasyarat Analisis .....	83
c. Hasil Uji Hipotesis .....	85
2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
a. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas.....	89
b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas.....	90
c. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas .....	82
d. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam.....	94

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	97
B. Saran .....	98

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1 Perbedaan Penggadaian Syariah Dengan Konvensional .....	54
3.1 Variabel Operasional .....	66
3.2 Skor Jawaban .....	68
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	79
4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	79
4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
4.5 Hasil Uji Validitas .....	82
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
4.7 Hasil Uji Normalitas .....	84
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.10 Hasil Penelitian .....	86





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Perkembangan Harga emas tahun 2019-2023 .....	4
1.2 Jumlah Nasabah Gadai Emas tahun 2018-2022 .....	11
2.1 Kerangka Berfikir .....	56
4.1 Logo Bank Syariah Indonesia .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

- I Surat Keterangan Penelitian
- II Kuesioner Penelitian
- III Dokumentasi
- IV Data Tabulasi
- V Data Output SPSS



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dapat mudah memahami maksud dan tujuan dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan secara singkat kata-kata yang terkandung dalam penelitian yang berjudul : “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)**”. Adapun pengertian dari istilah-istilah yang diperoleh sebagai berikut :

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.<sup>1</sup>
2. ***Brand Image*** adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.<sup>2</sup>
3. **Kualitas Pelayanan** merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka.<sup>3</sup>
4. **Pengetahuan Nasabah** merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa pada bank serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Surakhmad, *Inovasi Pembelajaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), 12.

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen* (Jakarta: PT Erlangga, 2019), 233.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 143.

<sup>4</sup> Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Galia Indonesia, 2014).

5. **Keputusan** merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>5</sup>
6. **Produk** adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>6</sup>
7. **Gadai Emas atau Rahn** adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya<sup>7</sup>
8. **Perspektif Islam** adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal, perspektif disebut sebagai sebuah pandangan dalam agama Islam atau menurut cara pandang Islam.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini ialah untuk mengetahui dan menguji tentang **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung).**

## B. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan suatu perantara dimana lembaga tersebut mempunyai peran dan fungsi sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana agar terwujudnya masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera.<sup>9</sup> Salah satu lembaga ekonomi yang berlandaskan pada ekonomi Islam ialah industri

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2017), 181.

<sup>6</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>7</sup> Tamrin Abdullah, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 225.

<sup>8</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.web.id/perspektif> diakses pada 20 Januari 2023, Pukul 20.00 WIB.

<sup>9</sup> Sofyan Bachmid, dkk., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 2*, no. 1 (2020): 70–86.

perbankan syariah. Di Indonesia terdapat dua jenis bank yang sering digunakan masyarakat dalam bertransaksi, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat. Secara mayoritas masyarakat di Indonesia adalah muslim dengan beragama Islam sebanyak 240,62 juta jiwa. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa. Maka dengan berdirinya bank syariah sudah menjadi obsesi banyak orang.<sup>10</sup> Perbankan syariah mempunyai karakteristik produk yang tidak sama dengan produk bank konvensional. Pada bank syariah memiliki prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan, dan lain-lainnya. Proses transaksi dalam bank syariah jelas dalam penggunaan akad, transparan dalam memberikan informasi dan tidak ada bunga.<sup>11</sup>

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank syariah lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.<sup>12</sup>

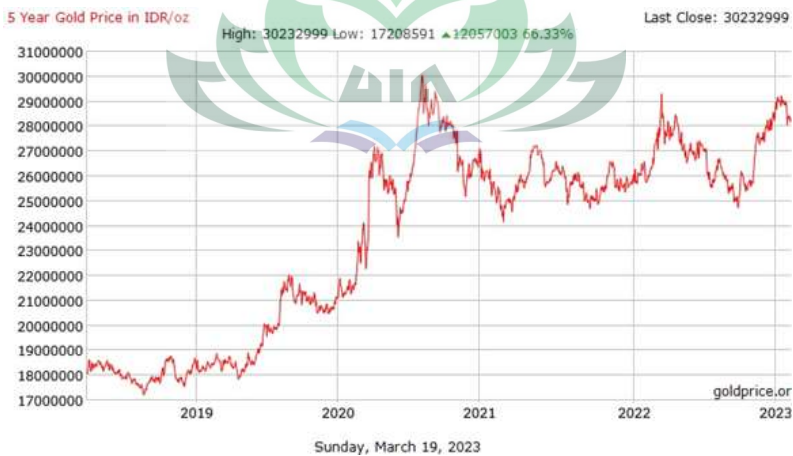
---

<sup>10</sup> Dinni Fadhila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 1-3.

<sup>11</sup> Iska Metayanan Siregar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 1-2.

<sup>12</sup> Melinia Syari, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 20.

Salah satu kegiatan usaha syariah yang paling berkembang pesat di masyarakat adalah layanan gadai emas syariah. Gadai (rahn) merupakan penyerahan barang (marhun) kepada pihak pemberi hutang (murtahin) yang dilakukan oleh orang yang berhutang (rahin) sebagai jaminan atas hutang yang diterima. Dalam akad gadai emas syariah disebutkan jika setelah jatuh tempo akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui agunan (marhun) miliknya dijual oleh penerima gadai guna melunasi pinjaman. Sedangkan akad sewa tempat (ijarah) merupakan kesepakatan antara penggadai dengan penerima gadai untuk menyewa tempat pemeliharaan dan penerima gadai akan mengenakan biaya jasa pemeliharaan. Adapun produk yang diterbitkan oleh perbankan syariah yaitu salah satunya layanan gadai emas syariah. Hal tersebut dikarenakan terus meningkatnya harga emas. Peningkatan harga tersebut disebabkan karena emas memiliki nilai intrinsik yang lebih stabil dan tahan inflasi dibandingkan mata uang kertas seperti rupiah atau dollar.<sup>13</sup>



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Harga Emas Tahun 2019-2023**

<sup>13</sup> Ahmad Rifqi Damarjati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di TiRo” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014), 2.

Harga emas di 5 tahun terakhir secara konsisten terus mengalami kenaikan secara signifikan. Terlihat di tahun 2019, harga emas per ons masih sekitar Rp18.000.000. Sementara di tahun 2023, harga emas naik sangat drastis mencapai Rp28.000.000 per ons. Harga emas terus mengalami kenaikan per tahunnya di Indonesia dan secara global. Berdasarkan data jual beli emas, kenaikan logam mulia ini berada di persentase 5% hingga 20% per tahunnya. Kenaikan tersebut sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti diantaranya: Kebijakan moneter bank sentral, tingkat inflasi suatu negara, permintaan emas masyarakat di suatu negara. Kenaikan tersebut yang membuat emas cocok sebagai sarana investasi masa depan. Meski memiliki sentimen makro ekonomi global negatif, nyatanya kinerja ekonomi emas tetaplah menarik. Masyarakat Indonesia sendiri masih banyak yang memilih emas sebagai instrumen investasi. Salah satu keuntungannya adalah mudah dikonversikan menjadi uang, tidak seperti tanah atau properti lain yang perlu waktu cukup lama untuk terjual dengan tingkat likuiditas yang cenderung rendah.<sup>14</sup>

Saat ini persaingan pada dunia bisnis terutama pada dunia industri perbankan syariah semakin berkembang. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik agar merek serta produknya menjadi yang terkuat dibanding dengan merek dan produk pada perusahaan pesaingnya sehingga dapat memenangkan pasar. Merek yang telah mengalami popularitas merupakan suatu komitmen perusahaan terhadap konsumennya dan suatu keharusan bagi perusahaan untuk mewujudkan komitmen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tentang merek perusahaan tidak hanya didapat dari perusahaan yang memasarkan mereknya saja, ada berbagai sumber lain yang bisa di dapat dari konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa dan lain-lain.

*Brand Image* merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan *Brand Image*

---

<sup>14</sup> Pintu Blog/Investasi 101, <https://pintu.co.id/blog/harga-emas-dari-tahun-ke-tahun#tahun-2021-hingga-sekarang> diakses pada 27 Februari 2023, pukul 21:49 WIB.

(citra merek) yang positif, maka perusahaan akan menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>15</sup> Menurut penelitian Angga Suprayitna dikatakan bahwa *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Pesatnya perkembangan tidak terlepas dari *brand image* semakin banyak yang mengenali maka menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing di pasar dengan lembaga keuangan lainnya. Dari penelitian Angga Suprayitna menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>16</sup> Dan terdapat hasil penelitian yang sama lainnya yaitu dalam penelitian Amdini Yuliana dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di BSM Kantor Cabang Pancor, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

Namun pada penelitian Amdini Yuliana terdapat perbedaan yang dikaji oleh penulis salah satunya yaitu memiliki perbedaan pada produk yang dipilih serta lokasi penelitian yang diteliti.<sup>17</sup> Sementara itu dalam penelitian Puput Yunita dan Lies Indriyatni menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian Puput Yunita dikatakan bahwa *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi setiap responden berbeda-beda. Selain itu konsumen dalam

---

<sup>15</sup> Dennis Eka Saputra, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 1–85.

<sup>16</sup> Suprayitna Angga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” (Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), 10–11.

<sup>17</sup> Amdini Yuliana, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor” (Skripsi, Universitas Negeri Mataram, 2020).



menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *Brand Image* melainkan berdasarkan kepercayaan, kualitas dan kenyamanan. Sama halnya dalam penelitian Nedi Yansah, Zakaria Wahab Dan Muchsin Saggaf Shihab mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lebih yang dimiliki sebuah merek belum mampu mendorong keputusan pembelian.<sup>18</sup> Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan memilih produk gadai emas.

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Meningkatnya nasabah setiap tahunnya difaktori oleh kualitas pelayanan yang telah diterapkan. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah akan memudahkan nasabah mengerti dan memahami apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan ketentuan yang ada. Selain itu supaya kedepannya tidak terjadi kesalah pahaman dan demi kenyamanan antara kedua belah pihak. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada produk perbankan syariah tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa di perusahaan tersebut.<sup>19</sup>

Menurut penelitian Rifky Indratriyana, Agus Utomo, dan Anggoro Panji Nugroho, dikatakan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, apakah mampu terwujud sesuai harapan pelanggan atau nasabah. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau nasabah. Kualitas layanan menjadi aktivitas penting untuk membangun kepuasan nasabah. Dalam penelitian Rifky Indratriyana, Agus Utomo, dan Anggoro

---

<sup>18</sup> Nedi Yansah, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab “Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang),” *Journal Of Management And Business Review* 15(1):33-53.

<sup>19</sup> Suprayitna Angga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” (Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), 10–11.

Panji Nugroho menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.<sup>20</sup> Dan terdapat hasil penelitian yang sama lainnya yaitu dalam penelitian Rizka Ayunda Putri, dengan judul Pengaruh Nilai Taksiran, *Ujrah*, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadaai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BSM KCP Pos Yogyakarta), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadaai emas syariah. Namun pada penelitian terdapat perbedaan yang dikaji oleh penulis salah satunya yaitu memiliki perbedaan dalam beberapa variabel lainnya, serta produk yang dipilih memiliki perbedaan.

Sementara itu dalam penelitian Farida menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada nasabah gadaai di Pegadaian Cabang Kalibanteng, yang artinya kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan nasabah terhadap jasa gadaai bahkan kualitas pelayanan yang baik atau buruk tidak mempengaruhi nasabah untuk menggunakan kembali jasa gadaai yang disediakan oleh Pegadaian Cabang Kalibanteng.<sup>21</sup> Sama halnya dalam penelitian Fitri Novianti Pramudya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Penelitian Fitri Novianti Pramudya mengatakann hal ini karena beberapa faktor seperti jam buka pelayanan terkadang tidak tepat waktu, sempitnya lahan parkir, pelayanan yang kurang maksimal seperti inilah yang membuat nasabah kurang merasakan kepuasan saat menjadi nasabah. Artinya, semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya apabila pelayanan buruk

---

<sup>20</sup> Rifky Indratiyana, dkk. "Pengaruh *Brand Image* Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pegadaian Cabang Sragen," *AKTUAL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 1 (2021): 47–59, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>.

<sup>21</sup> Farida, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadaai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng" (Skripsi Universitas Semarang).

makan nasabah akan merasa kecewa.<sup>22</sup> Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan memilih produk gadai emas.

Pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui, kemudian setelah mengetahui tersebut muncullah berbagai cara untuk melakukan penelitian terhadap objek yang telah diketahui dan mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh. Pengetahuan nasabah juga sangat penting. Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuan nasabah mengenai hal-hal tersebut. Ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam memutuskan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu merecall informasi dengan lebih baik.<sup>23</sup> Sehingga bank akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

Menurut penelitian Fatimah Zahra dikatakan bahwa pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengetahuan dasar perbankan syariah, perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, produk bank syariah, dan akad yang digunakan dalam perbankan syariah. Dalam penelitian Fatimah Zahra menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan.<sup>24</sup> Sama halnya dengan penelitian Abdul Haris Romdhoni Dan Dita Ratnasari mengatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan produk-produk yang dimiliki, merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk tersebut maka

---

<sup>22</sup> Fitri Novianti Pramudya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Ar-Rum Di Pegadaian Syariah" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).

<sup>23</sup> Dinni Fadhila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 6.

<sup>24</sup> Fatimah Zahra, "Pengaruh Pengetahuan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Duren Sawit Jawa Timur)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

akan meningkatkan pemahaman masyarakat serta dapat mendorong minat untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.<sup>25</sup>

Sementara itu dalam penelitian Moh Khoirul Anam Dan Nadia Kalsum menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Dalam penelitian Moh Khoirul Dan Nadia Kalsum mengatakan pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas yang artinya bahwa nasabah sudah mengetahui produk gadai syariah, tetapi masih enggan untuk melakukan transaksi terhadap produk ini. Karena nasabah belum terbiasa menggunakan produk gadai di bank. Nasabah biasa menggunakan produk gadai di pegadaian.<sup>26</sup> Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel Pengetahuan terhadap keputusan memilih produk gadai emas.

Pada penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu masih terdapat ketidakpastian atau ketidak konsistenan pada variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah. Maka dari itu masih diperlukan untuk penelitian lanjutan. Dan pada penelitian ini penulis ingin menganalisis pengaruh dari variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah. Adapun penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung.

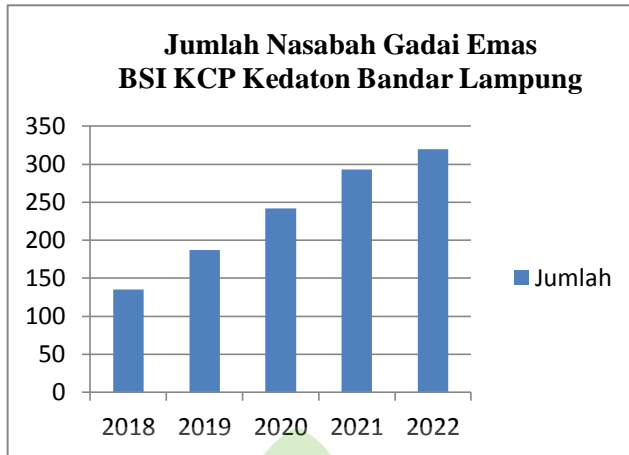
Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung, bahwa produk gadai emas syariah merupakan produk yang jumlah nasabahnya selalu mengalami peningkatan. Menurut narasumber yaitu Ibu Rizka Annisa Fania selaku *Operational Staf* mengatakan: “Pada tahun 2018 jumlah nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung 132 nasabah, pada tahun 2019 terdapat

---

<sup>25</sup> Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136.

<sup>26</sup> Moh Khoirul Anam and Nadia Kulsum, “Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2022): 129–141.

187 nasabah, pada tahun 2020 terdapat 242 nasabah, pada tahun 2021 terdapat 293 nasabah dan pada tahun 2022 terdapat 320 nasabah”.



**Gambar 1.2**  
**Grafik Nasabah Gadai Emas**

Nasabah merupakan faktor yang penting bagi lembaga keuangan khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung. Bank dikatakan dapat mencapai target apabila memiliki nasabah, karena dari nasabahlah bank mendapatkan keuntungan. Gadai emas syariah juga menjadi salah satu produk dalam perbankan yang digandrungi masyarakat dalam mengatasi kekurangan modal jangka pendek, ditambah lagi dengan meningkatnya harga emas yang mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Salah satu keuntungan gadai emas adalah biaya pemeliharaan jaminan yang murah dan nilai taksiran emas yang tinggi. Jika masyarakat membutuhkan uang dalam waktu segera, maka nasabah bisa menggadaikan emas yang dimiliki tanpa harus kehilangan emas yang nasabah miliki.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Tiarap Rohimi Harahap Sulaika, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda,” *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 2-3.

Dari uraian di atas, maka peneliti berkeinginan untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Syariah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah BSI KCP Kedaton Bandar Lampung).**”

### **C. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah gadai emas di BSI KCP Kedaton menjadi produk yang banyak diminati nasabah dengan dilihat dari table yang tertera di latar belakang bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan, akan tetapi pelayanan yang diberikan kurang responsif, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Batasan dalam penelitian ini digunakan untuk memfokuskan pembahasan sehingga terarah dan tidak meluas, dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas pengaruhnya *brand image*, kualitas pelayanan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas di BSI KCP Kedaton.
2. Objek penelitian ini di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung.
3. Data yang digunakan adalah nasabah yang telah memilih produk gadai emas.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas?
3. Apakah Pengetahuan Nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas dalam perspektif Islam?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas
3. Untuk mengetahui apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas
4. Untuk mengetahui bagaimana *brand image*, kualitas pelayanan dan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk gadai emas dalam perspektif Islam

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai suatu sumber referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai keputusan memilih produk gadai emas.

### 2. Manfaat Secara Praktis

#### a. Bagi Penulis

Bagi Penulis penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung).

#### b. Bagi BSI KCP Kedaton Bandar Lampung

Memberikan informasi tentang pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam agar lebih meningkatkan dan memaksimalkan pelayanan bank nya.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat banyak penelitian yang membahas tentang produk gadai emas, namun memiliki karakteristik yang berbeda terkait variabel, lokasi objek, teori, dan metode penelitian yang digunakan. Karena terdapat karakteristik yang berbeda tersebut maka hasil yang didapat juga akan berbeda dan merupakan data yang baru, walaupun penelitian terdahulu ada yang membahas variabel yang serupa dengan yang diteliti.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Angga Suprayitna (2022). <sup>28</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan dan faktor <i>brand image</i> 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%.
2	Khusniyatud Diniyah, Herman (2021). <sup>29</sup>	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Menunjukkan bahwa <i>Country Of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>28</sup> Suprayitna Angga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” (Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), 10–11.

<sup>29</sup> Khusniyatud Diniyah and Herman, “Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja



		Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo	keputusan pembelian sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (2018) <sup>30</sup>	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Rifky Indratriyana, Agus Utomo, Anggoro Panji Nugroho (2021). <sup>31</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5	Amdini Yuliana (2020). <sup>32</sup>	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam

Di Sidoarjo,” *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* (2021): 143–151.

<sup>30</sup> Prisca Montolalu and Michael Ch Raintung, “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian ( Persero ) Kanwil V Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1809.

<sup>31</sup> Rifky Indratriyana, “Pengaruh *Brand Image* Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pegadaian Cabang Sragen,” *AKTUAL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 1 (2021): 47–59, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>.

<sup>32</sup> Amdini Yuliana, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor” (Skripsi, Universitas Negeri Mataram, 2020).

		Mandiri Kantor Cabang Pancor	memilih produk dan jasa.
6	Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, Dede Arseyeni Pratamasyari (2020). <sup>33</sup>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor nilai taksir, biaya ijarah, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai dalam perspektif Ekonomi Islam.
7	Rizka Ayunda Putri (2019). <sup>34</sup>	Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BSM KCP Pos Yogyakarta)	Menunjukkan bahwa nilai taksiran, <i>ujrah</i> , promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah.
8	Wilda Yanti (2021). <sup>35</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

<sup>33</sup> Sofyan Bachmid, dkk., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 2*, no. 1 (2020): 70–86.

<sup>34</sup> Rizka Ayunda Putri, “Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2019).

<sup>35</sup> Wilda Yanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

		Minat Nasabah Pada Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo	variabel kualitas layanan (independen) secara parsial dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel minat (dependen).
9	M. Khoirul Anam, Nadia Kulsum (2022). <sup>36</sup>	Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
10	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018). <sup>37</sup>	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	Menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan. Sedangkan Kualitas Pelayanan Dan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.

1. Angga Suprayitna (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung”.

---

<sup>36</sup> Moh Khoirul Anam and Nadia Kulsum, “Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2022): 129–141.

<sup>37</sup> Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136.

**Persamaan** : menggunakan 2 variabel X yang sama yaitu Kualitas Pelayanan Dan Brand Image dan variabel Y yang sama

**Perbedaan** : hanya menggunakan 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel

2. Khusniyatud Diniyah, Herman (2021) “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo”.

**Persamaan** : menggunakan variabel X2 yang sama dengan penelitian ini dan menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan** : menggunakan variabel X1 yang berbeda dengan penelitian ini dan lokasi penelitian yang berbeda.

3. Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (2018) “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian ( Persero ) Kanwil V Manado”

**Persamaan** : menggunakan variabel X yang sama yaitu Citra Merek dan menggunakan metode kuantitatif

**Perbedaan** : terdapat variabel X yang berbeda dengan penelitian

4. Rifky Indratriyana, Agus Utomo, Anggoro Panji Nugroho (2021) “Pengaruh *Brand Image* Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”.

**Persamaan** : menggunakan variabel X1 dan X2 yang sama yaitu *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan** : penelitian ini menggunakan variabel Y yaitu kepuasan nasabah dan terdapat perbedaan lokasi dengan penulis.

5. Amdini Yuliana (2020) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”

**Persamaan** : menggunakan variabel X yang sama dengan penelitian ini yaitu Brand Image

**Perbedaan** : menggunakan variabel Y yang berbeda yaitu memilih produk dan jasa di bank

6. Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, Dede Arseyeni Pratamasyari (2020) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam”  
**Persamaan** : menggunakan variabel Y yang sama yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas dan juga sama-sama dalam perspektif ekonomi Islam serta sama menggunakan metode kuantitatif dengan program SPSS.  
**Perbedaan** : menggunakan variabel X yang berbeda yaitu Faktor nilai taksir dan biaya ijarah.
7. Rizka Ayunda Putri (2019) “Pengaruh Nilai Taksiran, *Ujrah*, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BSM KCP Pos Yogyakarta)”  
**Persamaan** : menggunakan salah satu variabel X yang sama dengan penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan program SPSS.  
**Perbedaan** : terdapat variabel X yang berbeda serta berbeda tempat lokasi penelitiannya.
8. Wilda Yanti (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo”  
**Persamaan** : menggunakan variabel X yang sama dengan penelitian ini yaitu Kualitas Layanan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.  
**Perbedaan** : menggunakan variabel Y yang berbeda dengan penelitian ini dan juga untuk lokasi penelitian ini berbeda pada penelitian ini meneliti di PT. Pegadaian Syariah.
9. M. Khoirul Anam dan Nadia Kulsum (2022) “Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas”  
**Persamaan** : menggunakan variabel X yang sama dengan penelitian ini yaitu Pengetahuan dan fokus pada produk gadai emas serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.  
**Perbedaan** : menggunakan variabel X2 yang berbeda dengan penelitian ini yaitu pemasaran dan variabel Y yang berbeda.

10. Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”.

**Persamaan :** menggunakan variabel X1 dan X2 yang sama dalam penelitian ini yaitu Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan :** menggunakan variabel Y yang berbeda dengan penelitian ini dan fokus tempat penelitiannya juga berbeda.

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi pengelasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori & Pengajuan Hipotesis**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan yaitu teori perilaku konsumen dan teori keputusan konsumen. Membahas juga pengertian, tujuan, dan indikator terkait variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan pengetahuan nasabah dalam perspektif Islam, dan juga memaparkan gadai emas, landasan hukum gadai emas, syarat dan rukun gadai emas, aplikasi gadai emas. Pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi menguraikan deskripsi data objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, dan jawaban responden serta menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.







## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior*) merupakan teori yang dikenalkan Fishbein dan Ajzen dalam pengembangan lebih lanjut dari *Theory of reasoned action* (TRA). Ajzen dan Fishbein dalam Meitiana berpendapat bahwa intensi seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi faktor-faktor yang terbagi dalam tiga variabel, diantaranya sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), serta kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Secara umum pengertian dari teori perilaku perencanaan atau *theory of planned behavior* yaitu sudut pandang seseorang atau persepsi seseorang dalam melihat objek tertentu. Dalam diri setiap orang pasti mempunyai berbagai pandangan yang berbeda untuk melakukan perilaku sehingga mereka dapat mencari kebenarannya. Sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai perilaku sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku bergantung pada evaluasi keseluruhan perilaku dan keyakinan pada hasil yang diinginkan. Secara umum, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut.

*Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk menggambarkan keputusan perilaku seseorang. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) menjelaskan mengenai perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah diakui sebagai model yang terbaik untuk menilai perilaku keputusan. Oleh karena itu, teori ini tepat untuk menggambarkan perilaku keputusan memilih terhadap suatu produk.

*Theory of planned behavior* (TPB) memiliki 3 konsep yaitu:

a. ***Attitude towards the behavior***

Sikap dalam perilaku manusia mengacu pada pembentukan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, institusi, kejadian, perilaku dan sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan keputusan seseorang apakah akan menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang disebut dengan *behavior beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). *Behavior Beliefs* menghubungkan suatu perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa hal lainnya seperti biaya atau kerugian yang dihadapi perilaku yang dimunculkan. Individu yang yakin akan suatu perilaku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut juga akan memiliki sikap yang positif. Begitu juga sebaliknya jika individu yakin bahwa perilaku yang akan muncul memiliki *outcome* yang negatif, maka individu tersebut juga akan memiliki sikap yang negatif.

b. ***Subjective Norm***

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial (internal ataupun eksternal) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial datang dari orang-orang sekitar yang dianggap penting. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan. *Subjective norm* tidak hanya ditentukan oleh referent, melainkan juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Dengan kata lain, jika individu yakin bahwa banyak *referent* yang menyetujui atau menginginkan untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka individu tersebut akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Begitu pula sebaliknya jika individu yakin bahwa banyak referent yang tidak akan menyetujui dirinya menunjukkan perilaku tertentu, serta tidak adanya motivasi

untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini menyebabkan *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada diri individu tersebut untuk menjauhi atau bahkan tidak melakukan perilaku tersebut.

c. ***Perceived behavior control***

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar kontrol diperlukan untuk menginduksi perilaku yang terjadi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ini dapat membangkitkan niat atau minat seseorang untuk bertindak. *Perceived behavior control* juga ditentukan oleh pengalaman di masa lalu individu terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi juga oleh informasi yang didapatkan dari orang lain, seperti dari pengalaman seseorang yang dikenal misal keluarga, teman kerabat dan lainnya. Menurut Francis komponen dan aspek *perceived behavior control* adalah sebagai berikut: a. *Control beliefs*, yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan suatu perilaku. b. *Power of control beliefs*, yaitu seberapa besar atau kecil kemungkinan pengaruh kontrol keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku.

*Theory of Planned Behavior*, yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa ketiga faktor yang mempengaruhi intensi seseorang tersebut juga didasari oleh faktor lain. Faktor yang mendasarinya disebut faktor latar belakang (*background factor*) yang terdiri dari faktor pribadi (*personal factor*) yang meliputi sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, kecerdasan dan pengalaman. Faktor sosial (*social factor*) meliputi pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama dan suku. Dan faktor informasi meliputi penilaian, pengalaman, pengetahuan dan pemberitaan media.

## 2. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian Keputusan

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk  
 “Keputusan membeli adalah pilihan dari dua atau lebih

keputusan alternatif pilihan keputusan”. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika keputusan dibuat. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi pengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau untuk mengambil tindakan tertentu tanpa pilihan lain, maka hal itu bukanlah suatu keputusan.

Menurut J. Griffin yang dikutip oleh R. Rama Riyan Jazulia bahwa Keputusan nasabah dalam mengambil produk adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Keputusan nasabah dalam mengambil adalah pemilihan dari dua lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.<sup>38</sup>

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan organisasi. Pengambilan keputusan ini juga merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai. Pengambilan keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan suatu keputusan.<sup>39</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu tindakan seleksi untuk

---

<sup>38</sup> R Rama Riyan Jazulia, “Analisis Dampak Nilai Taksir , Biaya Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah : Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang Pendahuluan,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018), 97.

<sup>39</sup> Melinia Syari, “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadaai Emas Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Nwgwei Raden Intan Lampung, 2022), 43.

sebuah pemilihan dimana ketika konsumen memiliki pilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang akan dipilih, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan membuat keputusan yang akan ditetapkan, dan jika hanya memiliki pilihan satu saja itu tidak dapat dikatakan keputusan konsumen karena konsumen hanya tertuju pada satu pilihan tersebut.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses sebenarnya adalah proses memecahkan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam buku Etta Mamang Sangadji bahwa indikator yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu :

##### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul sehingga konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

##### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dan hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi melalui sumber manapun.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.

##### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk atau memilih produk. Biasanya keputusan konsumen adalah merek yang paling disukai.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.<sup>40</sup>

### c. Pandangan Islam Terhadap Pengambilan Keputusan

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai pembelian konsumen adalah standar syariah. Pembelian dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Pendapat dalam Al-Qur'an sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat dalam minat beli yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan yang pertama, dalam membelanjakan hartanya tidak harus semua hal dianggap butuh oleh seorang muslim. Jadi dalam berkonsumsi seorang muslim harus selektif menggunakan harta secara wajar dan seimbang. Sesuai firman Allah SWT:

﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾

*“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”* (Q.S. Al-Isra [17]; 27)

Aturan yang kedua menjadi pedoman dalam berkonsumsi seorang muslim adalah seimbangnyanya pemasukan dan pengeluaran. Seorang muslim harus mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan sesuai dengan kebutuhannya. Teori konsumen yang islami dibangun atas dasar syariah islam dan prinsip-prinsip islam

---

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2018), 38–38.

yang ternyata memiliki perbedaan dengan teor konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”(Q.S. Al-Furqon [25]: 67)

### 3. *Brand Image*

#### a. *Pengertian Brand Image*

*Brand* (merek) dapat diartikan sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. *Image* (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan suatu pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.<sup>41</sup>

*Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu

---

<sup>41</sup> Amdini Yuliana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor” (Skripsi, Universitas Negeri Mataram, 2020), 8–9.

brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembalian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>42</sup>

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.<sup>43</sup> 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.<sup>44</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau Citra Merek adalah suatu keyakinan atau sebuah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu obyek, kinerja suatu perusahaan yang baik sangat berdampak terhadap *brand image* yang dimiliki untuk menarik daya tarik kepada konsumen.

#### **b. Tujuan Dan Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)**

Merek perusahaan memiliki fungsi penting dan memainkan peran penting. Tentunya *Brand Image* akan mampu mendongkrak keberlangsungan sebuah perusahaan dan produknya. Merek melayani berbagai tujuan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Saputra, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 12.

<sup>43</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen* (Jakarta: PT Erlangga, 2019), 310.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 315.



- 1) *Brand Image* menunjukkan sumber produk atau produsen dan membantu pembeli untuk memberikan tanggung jawab kepada pembuat atau distributor tertentu. Akibatnya, pelanggan dapat menilai produk yang identik secara berbeda.
- 2) Konsumen dapat belajar tentang merek dari pengalaman produk sebelumnya dan program pemasarannya.
- 3) Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan memakan waktu, kapasitas merek untuk menyederhanakan keputusan pembelian menjadi semakin penting.
- 4) *Brand Image* juga menunjukkan tugas penting bagi organisasi.
- 5) Sebuah *Brand Image* memberikan perlindungan hukum yang substansial untuk fitur atau elemen produk yang khas.
- 6) *Brand Image* dapat menyiratkan tingkat kualitas tertentu, memungkinkan pembeli yang senang membeli produk dengan lebih mudah.
- 7) *Brand Image Loyalty* menawarkan organisasi dengan prediktabilitas dan jaminan permintaan sambil membangun rintangan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 8) *Brand Image* tidak dapat dibandingkan dengan kesan akhir yang terbentuk di benak individu, konsumen, dan organisasi sebagai hasil dari pengalaman pemasaran dan produk.<sup>45</sup>

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

- 1) Bagi Pembeli, manfaat merek adalah:
  - a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

---

<sup>45</sup> Fatimah Zahra, "Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI Studi Pada Masyarakat Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022), 24.

- 2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
  - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.<sup>46</sup>

**c. Indikator *Brand Image***

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:

1) 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,

---

<sup>46</sup> Suprayitna Angga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023), 22-23.

maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan 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.

3) 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.<sup>47</sup>

**d. Pandangan Islam Terhadap *Brand Image***

Dalam aspek pemasaran Islam, *Brand Image* merupakan aspek penting bagi perusahaan dan produk untuk menarik minat konsumennya tidak hanya secara materi tetapi secara emotional atau spiritual. Saat ini, perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk-produknya dengan menyertakan citra religious terhadap konsumennya, terutama di Indonesia sebagai negara mayoritas penduduk Muslim. Hal ini karena, produk religius akan berubah menjadi branding yang diterima masyarakat dan masuk akal karena telah sesuai dengan lingkungan budaya saat ini, keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen* (Jakarta: PT Erlangga, 2019), 129.

*Brand Image* berasaskan keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna *brand* setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan. Oleh karenanya, *brand* yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai emosional dan nilai-nilai rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga brand yang memiliki unsur agama atau spiritual adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen. *Brand religiosity image* merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam. Hal ini karena lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan *brand image* yang berbeda pula. Selain itu *brand image* merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen.<sup>48</sup>

Dalam Islam mengatakan, laksanakanlah perintah-perintah Allah SWT, dan jauhilah larangan-larangan yang diberikan Allah SWT. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اطِيعُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُٗ وَلَا تَوَلَّوْا عَنّٰهُ وَاَنْتُمْ

تَسْمَعُوْنَ ﴿٢٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berpaling dari-Nya, padahal kamu mendengar (perintah dan larangan-Nya).” (Q.S. Al-Anfal [8]: 20)

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya guna memenuhi kebutuhan.

---

<sup>48</sup> Munadi Idris et al., “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 14–21.

Kualitas berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang.<sup>49</sup>

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka pelayanan perusahaan tersebut dianggap baik. Dimana hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri nasabah dan akan mendorong nasabah untuk menjadi nasabah potensial. Sebaiknya jika suatu perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, berarti pelayanan disebut jelek dan nasabah tidak akan tertarik lagi mengambil ulang produk tersebut.<sup>50</sup>

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan.<sup>51</sup> Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh keras.<sup>52</sup>

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara. Seperti bersikap baik, ramah, dan profesional setiap saat. Untuk mempertahankan profesionalisme, semua

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

<sup>50</sup> Rambat Lupiyoadi and A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, 4 ed.* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 189.

<sup>51</sup> Suwanti, "Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 15.

<sup>52</sup> Johannes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 228.

karyawan harus memiliki rasa memiliki. Meski tidak semua pelanggan bisa berbelanja dengan sikap positif, akibatnya kualitas layanan mungkin menjadi nilai tambah ataupun kurang. Memahami kualitas layanan sangat penting karena memiliki pengaruh serius pada citra perusahaan. Perusahaan akan sangat diuntungkan dari kualitas pelayanan yang baik. Jika sebuah bisnis telah menerima umpan balik konsumen yang bagus, pelanggan lebih cenderung menjadi konsumen tetap atau pembeli tetap. Hal ini, tanpa diragukan lagi, akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis.<sup>53</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebuah usaha tingkat baik atau buruknya suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui sebuah penyajian layanan upaya memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

#### **b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

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

##### 1) Kepemimpinan

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

##### 2) 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.

---

<sup>53</sup> Wilda Yanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo), 14-15.

### 3) Perencanaan

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

### 4) 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.

### 5) 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.

### 6) 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.<sup>54</sup>

Sedangkan Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane dalam skripsi Angga Suprayitna (2020) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

---

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 141.

- 2) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti: customer service, petugas keamanan, teller , 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.
- 3) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 4) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- 5) Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- 6) Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat.
- 7) Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC, TV dan sebagainya.<sup>55</sup>

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Pelayanan dikatakan bermutu tinggi bila kenyataannya lebih tinggi dari yang diharapkan, sedangkan pelayanan dikatakan bermutu rendah bila kenyataannya berbeda dengan yang diharapkan. Pelayanan sangat diperlukan pada setiap suatu organisasi kecil maupun besar, karena pelayanan yang baik sangat penting dan bermanfaat bagi nasabah. Apabila nasabah puas dalam pelayanan suatu organisasi, maka nasabah berinisiatif

---

<sup>55</sup> Suprayitna Angga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung” (Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), 10–11.



mengambil kembali produk-produk/jasa pada suatu organisasi tersebut.

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) *Reliability* (keandalan)

*Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Contoh : Pegawai Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi, pegawai menyelesaikan pelayanan tepat waktu, pegawai tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan.

2) *Tangibles* (bukti fisik)

*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 Bank Syariah Indonesia mudah, lokasi strategis, pegawai memiliki penampilan menarik, fasilitas ruang antrian nyaman, bersih, wangi, dan tenang, dan area parker yang memadai.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

*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 Bank Syariah Indonesia melakukan transaksi dengan cepat, memberikan informasi pelayanan dengan jelas, selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan.

4) *Assurance* (jaminan)

*Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para

pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Contoh: Bank Syariah Indonesia memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi, karyawan selalu berperilaku sopan, ramah, dan baik terhadap nasabah.

#### 5) Empati

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 Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah, dalam memberikan pelayanan pegawai tidak lupa menyebut nama nasabahnya.<sup>56</sup>

#### d. Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting karena pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Islam sangat menjunjung tinggi prinsip-prinsip keutamaan dan kemuliaan dalam segala aktivitas seorang muslim di berbagai sektor kehidupan. Hal ini sudah menjadi tuntunan yang sangat mendasar dalam perbuatan amal saleh untuk mendapatkan hasil yang berkualitas. Seluruh aktivitas seorang muslim, dalam pandangan Islam merupakan ibadah sesuai dengan tujuan Allah SWT dalam menciptakan manusia seperti dalam firman Allah SWT yaitu :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥١﴾

---

<sup>56</sup> Mukarom Zaenal and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 108.

“*Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku*”. (Q.S. Az-Zariyat [51]: 56)

Maksud ibadah dalam ayat diatas adalah suatu perbuatan makhluk yang menyatakan bakti atau pengabdian kepada Allah SWT yang telah menciptakannya. Sehingga segala upaya baik bersifat lahir maupun batin dikerahkan untuk mendapatkan kebahagiaan dan keselarasan hidup, baik terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat, maupun terhadap alam semesta.<sup>57</sup>

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmar Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan Hadits. Perbedaan fasilitas dalam Islam dan konvensional terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan<sup>58</sup>. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا  
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا

عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٨﴾

<sup>57</sup> Dinni Fadhila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 17-18.

<sup>58</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003), 43.

*“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.* (Q.S. Al-Imran [3]: 159)

Maksud ayat diatas adalah bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut terhadap orang lain. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki kesabaran agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

## **5. Pengetahuan Nasabah**

### **a. Pengertian Pengetahuan Nasabah**

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian dan pengetahuan tentang pemakaian.<sup>59</sup>

Pengetahuan adalah suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan kapasitas untuk melakukan tindakan, setelah mendapatkan berbagai informasi dan data

---

<sup>59</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 32–56.

yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.<sup>60</sup>

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Seperti halnya nasabah, pengetahuan tentang bank syariah biasanya didapatkan melalui informasi dari anggota keluarga, rekan, atau orang lain yang sudah menggunakan produk dari perbankan syariah. Dan juga informasi dari promosi yang dilakukan bank syariah, baik melalui brosur, media cetak, atau media online. Seorang nasabah akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli setelah mempelajari produk, merek, dan pelayanan yang dianggap memuaskan. Nasabah juga mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang, dan masa yang akan datang. Oleh karena itu produk bank syariah harus dikemas secara menarik dan disertai pelayanan yang baik agar calon nasabah tidak memiliki keraguan dalam memakai produk bank syariah.<sup>61</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah sebuah informasi atau segala sesuatu yang diketahui dalam membentuk suatu tindakan seseorang untuk memilih produk atau jasa yang telah ditinjau setelah melakukan penginderaan terhadap objek tertentu.

#### **b. Jenis Pengetahuan Nasabah**

Pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengetahuan dasar perbankan syariah, perbedaan antara perbankan

---

<sup>60</sup> Dinni Fadhila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 20-21.

<sup>61</sup> Ibid.

syariah dan perbankan konvensional, produk bank syariah, dan akad yang digunakan dalam perbankan syariah.<sup>62</sup> Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Terdapat 4 jenis pengetahuan yaitu:

1) Memahami kualitas atau atribut produk

Fitur atau atribut produk memengaruhi cara konsumen atau cara klien melihatnya. Jika seorang nasabah ingin menaruh uangnya di deposito atau tabungan, ia harus terlebih dahulu memahami jenis investasi, investasi yang sama, rasio, bonus, dan sebagainya. Begitu juga jika ingin melakukan gadai emas di bank syariah.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Nasabah menabung atau berinvestasi di bank syariah karena mengetahui kelebihannya, seperti terhindar dari riba dan maksiat.

3) Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk

Jika suatu produk telah digunakan, konsumen akan puas dengannya di bank syariah.

4) Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah

Sikap nasabah terhadap produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang bank syariah, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat maka semakin besar minat mereka untuk menjadi nasabah. Di sisi lain, jika pemahaman masyarakat tentang bank syariah dibatasi, hal ini akan menimbulkan pandangan negatif terhadap bank syariah.

**c. Indikator Pengetahuan Nasabah**

Pengetahuan dibagi menjadi enam tingkatan yaitu :

---

<sup>62</sup> G.W.I. Awal Habibah and Afriani Nur Hasanah, "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)," *Jurnal Margin: Journal Of Islamic Banking* 1, no. 1 (2021): 44–57.

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima. Oleh sebab itu pengetahuan disebut sebagai tingkat pemahaman yang paling rendah.

2) Memahami (*Comprehension*)

Memahami atau paham diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan. Sehingga seseorang dikatakan paham terhadap objek atau materi yang telah didapatkan apabila dapat menjelaskan, menyimpulkan dan menyebutkan objek yang dihadapi.

## 3) Aplikasi

Aplikasi didefinisikan sebagai kapasitas untuk menggunakan apa yang telah dipelajari dalam situasi atau kejadian dunia nyata.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat. Kemampuan analisis dapat dilihat langsung dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan dan mengelompokkan.

5) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang dicermati berdasarkan kriteria tertentu.<sup>63</sup>

#### **d. Pandangan Islam Terhadap Pengetahuan**

Ilmu merupakan pengetahuan yang sudah diklasifikasi, diorganisasi, disistematisasi dan diinterpretasikan untuk menghasilkan kebenaran yang objektif sehingga dapat diuji kebenarannya dan dapat diuji ulang secara ilmiah. Ilmu menurut al-Qur'an mencakup

---

<sup>63</sup> Ibid.

segala macam pengetahuan yang berguna bagi manusia dalam kehidupannya, baik masa kini atau masa akan datang. Dalam pemikiran Islam ada dua sumber ilmu, yaitu akal dan wahyu. Keduanya tidak boleh dipertentangkan karena manusia diberi kebebasan dalam mengembangkan akal budinya berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Oleh karena itulah ilmu dalam pemikiran Islam ada yang bersifat abadi yang tingkat kebenarannya bersifat mutlak karena bersumber dari wahyu Allah dan ilmu yang bersifat perolehan yang tingkat kebenarannya bersifat nisbi karena sumbernya dari akal pikiran manusia.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang paling sempurna karena dibekali seperangkat potensi dalam diri manusia yaitu akal. Dengan akal, manusia dapat berfikir dan hasil pemikirannya itu berupa ilmu pengetahuan dan teknologi. Dan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut hendaklah di kembangkan berdasarkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt karena apabila kita kembangkan dengan rasa iman dan takwa maka Allah akan memberikan jaminan kemaslahatan bagi kehidupan umat manusia termasuk juga lingkungannya.

Begitu pentingnya mencari ilmu tersebut maka Al-Qur'an menyebutkan perbedaan yang jelas antara orang yang berilmu dengan orang yang tidak berilmu. Karena menurut Al-Qur'an hanya orang-orang yang berakal (yang berilmu) yang dapat menerima pelajaran<sup>64</sup>. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

أَمَّنْ هُوَ قَنِيتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْأَخْرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ

أُولَئِكَ الْأَلْبَابِ ﴿١٢٩﴾

---

<sup>64</sup> Abdul Gafur, "Pendahuluan Islam Tentang Ilmu Pengetahuan," *Jurnal Komunikasi Islam* (2013): 1-9, [https://repository.unsri.ac.id/20843/1/Pandangan\\_Islam\\_tentang\\_Ilmu\\_Pengetahuan.pdf](https://repository.unsri.ac.id/20843/1/Pandangan_Islam_tentang_Ilmu_Pengetahuan.pdf).



“(Apakah orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dalam keadaan bersujud, berdiri, takut pada (azab) akhirat, dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran.” (Q.S. Az-Zumar [39]: 9)

Hanya orang-orang yang berilmu yang mampu memahami hakikat sesuatu yang disampaikan Allah melalui perumpamaan-perumpamaan (missal), sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

وَتِلْكَ الْأَمْثَلُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ ط وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ ﴿٤٣﴾

“Perumpamaan-perumpamaan itu Kami buat untuk manusia. Namun, tidak ada yang memahaminya, kecuali orang-orang yang berilmu.” (Q.S. Al-Ankabut [29]: 43)

## 6. Gadai Emas

### a. Pengertian Gadai Emas

Dalam istilah bahasa arab Gadai atau *rahn* berasal dari kata *rahinah* yang artinya tertahan, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan juga dapat dinamakan dengan *al-habsu*, secara etimologi *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut *syara' rahn* artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, akan tetapi dapat pula diambil kembali sewaktu-waktu sebagai tebusan. Gadai (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dengan maksud bahwa barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang tersebut.

Pengertian gadai (*rahn*) yang dijelaskan oleh para ulama mazhab/ fuqaha sebagai berikut :

- 1) Ulama Syafi'iyah mendefinisikan gadai (*rahn*) yaitu menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan pembayaran apabila yang berhutang tidak sanggup membayar hutang. Gadai barang digunakan bagi pihak yang kekurangan dana dengan menukarkan barang yang dimiliki untuk mendapatkan pembiayaan/pinjaman.
- 2) Ulama Hanafiah mengungkapkan gadai (*rahn*) adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
- 3) Ulama Malikiyah mendefinisikan bahwa gadai (*rahn*) merupakan sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap.

Sedangkan gadai emas adalah salah satu alternatif pembiayaan atas dasar jaminan yang diberikan kepada nasabah atau peminjam secara fisik atas harta atau barang yang berharga berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, aman dan mudah. Gadai emas pada lembaga keuangan merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan, kendaraan, atau harta benda lainnya sebagai jaminan atau agunan kepada lembaga pengadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah.<sup>65</sup>

Gadai emas syariah adalah penyerahan hak penguasaan secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*arrahin*) kepada bank (*murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-Rahnu* yaitu sebagai jaminan (*al marhun*) atas pinjaman (*al-murhinbih*) yang diberikan kepada nasabah/peminjam tersebut. Gadai emas menurut UU Perdata pasal 1150 adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang

---

<sup>65</sup> Maisura, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng" (Skripsi, UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2019), 3-4.

bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh seorang lain atasnya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya – biaya mana harus didahulukan.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia NO. 14/7/DPbS/ 2002, qardh beragunan emas adalah salah satu produk yang menggunakan salah satu produk yang menggunakan akad qardh dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan dan oleh Bank Syariah atau UUS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya pinjaman dan pemeliharaan atas emas sebagai objek rahn yang diikat dengan akad ijarah. Menurut Fatwa DSN Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 bahwa rahn emas hukumnya adalah boleh dan fatwa DSN Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 membolehkan adanya ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) yang ditanggung oleh pegadai (*rahin*). Besarnya ongkos didasarkan pada pengeluaran yang nyata – nyata diperlukan dan biaya penyimpanan barang dilakukan dengan akad ijarah.<sup>66</sup>

#### b. Landasan Hukum Gadai Emas

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah bersumber dari Al-Qur'an, dan Fatwa 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai (rahn). Adapun landasan hukum gadai emas berdasarkan firman Allah Swt :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ  
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا  
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ

<sup>66</sup> Ibid.

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 283)

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa di kenal sebagai jaminan (collateral) atau objek pegadaian, gadai tidak harus dilakukan dalam transaksi pembiayaan dan hanya digunakan apabila pemberi pinjaman sulit memercayai seseorang. Muhammad ‘Ali al-sayis menjelaskan bahwa Q.S Al-Baqarah: 283 tersebut menjelaskan tentang prinsip kehati-hatian dalam transaksi pinjam-meminjam. Apabila transaksi kedua belah pihak dilakukan saat diperjalanan, harus dicatat oleh seorang saksi. Jika tidak menemukan, dapat menggunakan tata cara gadai karena transaksi kecil kemungkinan mengalami kesalahan. Tidak hanya berlaku dalam perjalanan saja, namun juga saat seseorang menetap/bermukim (Thahirah, 2018). Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan manggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan.<sup>67</sup>

### c. Rukun Dan Syarat Gadai Emas

Rukun Gadai diantara lain sebagai berikut :

1) *Ar-rahn* (yang menggadaikan)

Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan.

---

<sup>67</sup> Iska Metayana Siregar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng” (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2019), 12-13.

- 2) *Al-Murtahin* (yang menerima gadai)  
Orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh rahn untuk memperoleh mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).
- 3) *Al-Murhun* (barang yang digadaikan)  
Barang yang digunakan rahn untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.
- 4) *Al-Marhun bih* (pinjaman)  
Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahn atas dasar besarnya tafsiran marhun.
- 5) *Shigat* (Lafadz Ijab dan Qabul)

Adapun Syarat Rahn menurut jumhur ulama yaitu :

- 1) Syarat *sighat* rahn, menurut ulama hanafiah tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu karena rahn sama dengan jual beli, menurut jumhur boleh saja asal mendukung akad rahn.
- 2) Syarat orang yang melakukan akad adalah baligh dan berakal. Menurut ulama Hanafiah berakal saja, *mumayyiz* (dapat membedakan hal yang baik dan buruk) boleh melakukan akad rahn asal mendapatkan persetujuan wali.
- 3) Syarat marhun :
  - a) Dapat dijual
  - b) Bernilai
  - c) Jelas dan tertentu
  - d) Milik sah
  - e) Harta utuh
  - f) Dapat Diserahkan

Adapun peraturan yang mengatur transaksi tersebut dalam 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 :

- 1) *Murtahin* (penerima barang) memiliki hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua hutang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi. Marhun dan

manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh Murtahin tanpa seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai Marhun dan pema nfaatan nya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.

- 2) Pemeliharaan dan penyimpanan Marhun pada dasarnya menjadi kewajiban Rahin, namun dapat dilakukan juga oleh Murtahin, sedangkan biaya pemeliharaan dan perawatan tetap menjadi kewajiban Rahin.
- 3) Besar biaya administrasi dan penyimpanan Marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 4) Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan Rahn untuk segera melunasi hutangnya.
- 5) Apabila *Rahin* tetap tidak melunasi utangnya, maka Marhun dengan terpaksa dijual/dieksekusi.
- 6) Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar dan biaya penjualan.
- 7) Kelebihan menjadi milik *Rahin* dan kekurangan menjadi tanggung jawab.
- 8) 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.<sup>68</sup>

#### **d. Aplikasi Gadai Emas Dalam Bank Syariah**

Gadai dapat dilakukan pada bank syariah dan pegadaian syariah. Bank syariah menawarkan pembiayaan dalam bentuk gadai barang berupa emas. Sedangkan pegadaian syariah menerima jasa gadai untuk beberapa jenis barang. Bank melakukan pembiayaan menggunakan akad qard dalam rangka rahn dan menetapkan biaya sewa/biaya penitipan berdasarkan akad ijarah. Gadai syariah menggunakan 2 akad dalam satu akad transaksi syariah yaitu:

---

<sup>68</sup> Ibid., 15-20.

- 1) Akad qard merupakan akad pinjaman/pembiayaan dan nasabah wajib mengembalikan pinjaman dalam jangka waktu yang disepakati.
- 2) Akad ijarah merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Dengan akad ini, pihak piutang berhak membebankan biaya sewa atas barang yang dititipkan oleh nasabah sesuai dengan jumlah yang disepakati. Biaya yang akan dibebankan kepada nasabah terdiri dari biaya administrasi dan biaya sewa. Biaya administrasi merupakan biaya nyata yang dibebankan kepada nasabah untuk operasional transaksi pembiayaan gadai untuk bank yang dibayarkan diawal pada saat pencairan dana. Sedangkan untuk biaya sewa tempat berdasarkan kadar karat emas tersebut, berat emas dan jangka waktu gadai. Pembayaran biaya sewa dibayarkan pada saat jatuh tempo. Biaya sewa tempat ini dikeluarkan untuk keperluan barang jaminan tersebut seperti biaya pemeliharaan, biaya keamanan, biaya asuransi dan biaya tidak terduga lainnya. Biaya asuransi diperlukan karena bank memegang tanggung jawab yang besar menjaga barang berharga milik nasabah, apabila hilang bank harus bertanggung jawab.<sup>69</sup>

#### **e. Persamaan Dan Perbedaan Penggadain Syariah Dengan Konvensional**

Pegadaian Syariah dan Konvensional adalah sama-sama lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar gadai. Dalam menjalankan usahanya pegadaian tersebut memberikan pinjaman dengan adanya agunan atau jaminan dari masyarakat yang berguna apabila suatu saat nasabah tidak mampu mebayar utangnya, maka pihak pegadaian boleh melakukan pelelangan atas barang tersebut dengan memberitahukan terlebih dahulu kepada

---

<sup>69</sup> Maisura, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng” (Skripsi, UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2019), 9-10.

nasabah peminjam biasa nya 3 hari sebelum diadakan pelepasan. Pada prinsipnya barang jaminan yang diberikan nasabah tersebut tidak boleh diambil manfaatnya, karena disini pegadaian hanya berkewajiban menjaga dan memelihara barang tersebut agar tetap utuh seperti sedia kala, namun boleh juga diambil manfaatnya apabila ada kesepakatan antara nasabah dengan pihak pegadaian.

Persamaan:

- 1) Hak gadai atas pinjaman uang
- 2) Adanya agunan sebagai jaminan utang
- 3) Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan
- 4) Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai
- 5) Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadai boleh dijual atau dilelang.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penggadaian Syariah Dengan Konvensional**

No	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1	Rahn dalam hukum islam dilakukan secara sukarela dan tolong menolong	Gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal
2	Rahn berlaku pada seluruh benda harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak.
3	Dalam rahn tidak ada istilah bunga. Singkatnya biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.	Adanya istilah bunga (memungut biaya) dalam bentuk bunga yang bersuifat akumulatif dan berlipat ganda.
4	Rahn menurut hukum islam dapat dilaksanakan tanpa melauai suatu lembaga	Dalan hukum perdata gadai dilaksanakan melalui suatu yang ada di Indonesia disebut PT Pegadaian
5	Hanya memungut biaya	Menarik bunga 10-14% dalam



	(termasuk asuransi barang) sebesar 4% untuk jangka waktu 2 bulan. Bila lewat 2 bulan nasabah tidak mampu menebus barangnya, masa gadai bisa diperpanjang dua periode. Tidak ada tambahan pungutan biaya untuk perpanjangan waktu	jangka waktu 4 bulan plus asuransi sebesar 0,5% dari jumlah pinjaman, jangka waktu 4 bulan itu bisa diperpanjang selama nasabah mampu membayar bunga
6	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh pegadaian, tetapi diserahkan kembali ke nasabah.	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh nasabah, tetapi menjadi milik pegadaian. <sup>70</sup>

#### f. Perspektif Islam

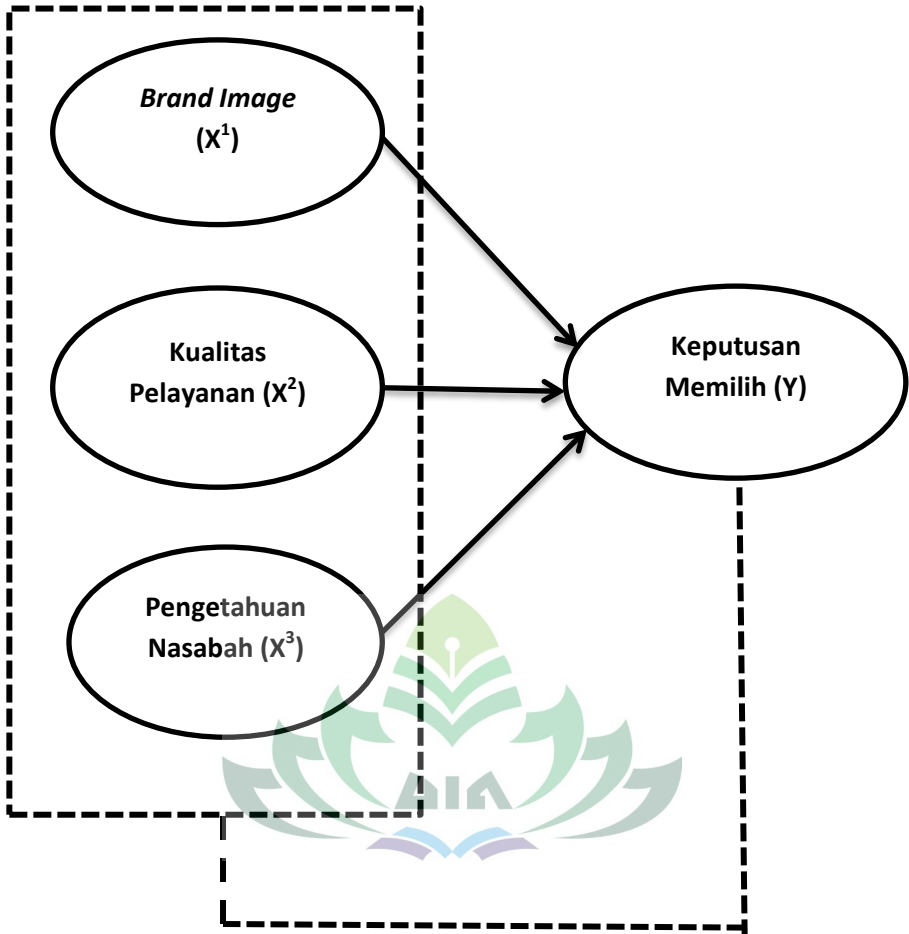
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal, perspektif disebut juga dengan *point of view* (sudut pandang). Perspektif Islam adalah pandangan dalam agama Islam atau menurut cara pandang Islam. Perspektif merupakan cara pandang terhadap suatu masalah, dalam hal ini perspektif Islam adalah cara pandang agama Islam terhadap suatu masalah atau persoalan yang terjadi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin mengetahui mengenai judul yang peneliti ambil dilihat dari cara pandang agama Islam.<sup>71</sup>

### B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah KCP Kedaton Bandar Lampung) maka kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

<sup>70</sup> Melinia Syari, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung), 63-65.

<sup>71</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/perspektif> diakses pada 20 Januari 2023, Pukul 20.00 WIB.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

**Keterangan :**



: Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat



: Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

X : Variabel Independen Yaitu *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Pengetahuan Nasabah

Y : Variabel Dependen Yaitu Keputusan Memilih

Kerangka pemikiran di atas akan menunjukkan atau melihat apakah variabel dependen keputusan memilih (Y) akan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Brand Image*, ( $X^1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X^2$ ), dan Pengetahuan Nasabah ( $X^3$ ). Kerangka pemikiran di atas diharapkan dapat mempermudah untuk memahami apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

### C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>72</sup>

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih produk gadai emas

Merek merupakan nama yang diberikan oleh perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain.<sup>73</sup> *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.<sup>74</sup>

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

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif; Kualitatif; Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>73</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), 148.

<sup>74</sup> Rizky Y S Emor and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 740.

memori atau ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebuah *Brand Image* (citra merek) yang memiliki citra yang kuat dan positif dibenak seorang konsumen maka sebuah *brand* tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan tertarik. Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap konsumen. Semakin banyak yang memandang *Brand Image* suatu perusahaan itu baik maka laba suatu perusahaan akan meningkat.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, *Brand Image* termasuk ke dalam faktor informasi yaitu kategori media dan *control belief* dimana berbagai media promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan. Apabila *Brand Image* yang dilakukan tersebut memiliki daya tarik minat nasabah maka dapat meningkatkan keputusan memilih produk gadai emas.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Suprayitna, penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang ditetapkan maka akan semakin tinggi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan.<sup>75</sup>

H<sup>1</sup>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas**

Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan

---

<sup>75</sup> Suprayitna Angga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan Bandar Lampung" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023).

perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan 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.<sup>76</sup>

Suatu Kualitas Pelayanan yang baik akan membekas dibenak seorang konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap konsumen. Dampak positif lainnya jika suatu kualitas pelayanan semakin baik yaitu seperti meningkatnya keuntungan suatu perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat seorang konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali untuk bertransaksi.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, Kualitas Pelayanan termasuk ke dalam faktor informasi yaitu kategori sikap dan *control belief* dimana kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Apabila Kualitas Pelayanan yang diterima konsumen baik atau memuaskan akan membuat nasabah untuk kembali menikmati layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak baik atau tidak memuaskan maka nasabah tidak akan tertarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Ayunda Putri, penelitian ini mengatakan bahwa kualitas

---

<sup>76</sup> Rizqa Ramadhani Tyas and Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 283.

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Sehingga meningkat atau menurunnya (profesional atau tidaknya) variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan.<sup>77</sup>

H<sup>2</sup>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung

### **3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas**

Menurut Philip Kotler, pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan merupakan asset yang dimiliki setiap orang dan dapat diperoleh berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang yang mempengaruhi terhadap tindakan yang dilakukan.<sup>78</sup> Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen/nasabah merupakan sebuah cerminan yang baik bagi suatu perusahaan. Sebuah Marketing di dalam perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen/nasabah sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk yang dituju. Akibatnya, pengetahuan konsumen/nasabah tersebut akan terus tersalurkan dan membuat daya tarik seorang konsumen lainnya pada akhirnya perusahaan menghasilkan keuntungan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

---

<sup>77</sup> Rizka Ayunda Putri, “Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

<sup>78</sup> Rella Lee Rais, “Pengetahuan, Kemampuan Dan Pengalaman Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan Cv. Bumami Food Cimahi)” (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020).

Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang yang termasuk dalam faktor latar belakang kategori informasi dan *control belief*. Kemampuan nasabah dalam mengambil keputusan harus didukung dengan pengetahuan yang rasionalisme. Yang artinya semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai produk gadai emas, maka masyarakat akan mempertimbangkan keputusannya untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verawati Permatasari, penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan.<sup>79</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan yang diterima nasabah maka akan semakin baik nasabah mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa.

H<sup>3</sup> : Pengetahuan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung.



---

<sup>79</sup> Verawati Permatasari, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Palopo" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2016.
- Ismail, H Fajri. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Kencana, 2018.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Islam : Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2003.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Saladin, Djaslim, Dan Abdus Salam. *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*. Bandung: Linda Karya (2020).
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, 2018.
- Schiffman, Leon G, Dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Setiadi, Nugroho J. *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.



- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Pendidikan*. Yogyakarta: CV Andi, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & B*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif; Kualitatif; Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- Supranto, Johannes. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Vol. 118, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Zaenal, Mukarom, and Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia (2015).

## **JURNAL**

- Anam, Moh Khoirul, and Nadia Kulsum. "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2022): 129–141.

- Bachmid, Sofyan, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, and Dede Arseyani Pratamasyari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86.
- Daulay, Raihanah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2012).
- Emor, Rizky Y S, and Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015).
- Gafur, Abdul. "Pendahuluan Islam Tentang Ilmu Pengetahuan." *Jurnal Komunikasi Islam* (2013): 1–9. [https://repository.unsri.ac.id/20843/1/Pandangan\\_Islam\\_tentang\\_Ilmu\\_Pengetahuan.pdf](https://repository.unsri.ac.id/20843/1/Pandangan_Islam_tentang_Ilmu_Pengetahuan.pdf).
- Habibah, G.W.I. Awal, and Afriani Nur Hasanah. "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)." *Jurnal Margin: Journal Of Islamic Banking* 1, no. 1 (2021): 44–57.
- Idris, Munadi, Haris Maupa, Mahlia Muis, and Maat Pono. "Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 14–21.
- Indratiyana, Rifky. "Pengaruh Brand Image Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pegadaian Cabang Sragen." *AKTUAL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 1 (2021): 47–59. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>.

- Jazulia, R Rama Riyan. "Analisis Dampak Nilai Taksir , Biaya Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah : Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang Pendahuluan." *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018): 86–109.
- Maskurotin, Atina, M. Nizarul Alim, and Muhammad Syam Kusufi. "Analisis Potensi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kabupaten Pamekasan." *Jurnal Infestasi* 4, no. 1 (2008): 13–47.
- Ni'mah, Karomatun, Joko Hadi Purnomo, and Niswatin Nurul Hidayati. "Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban." *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 14, no. 1 (2020): 1–38.
- Putri, Rizka Ayunda. "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2019.
- Romdhoni, Abdul Haris, and Dita Ratna Sari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136.
- Sulaika, Tiarap Rohimi Harahap. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda." *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 1–21.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning, and Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277.

## SKRIPSI

- Adib, Mukhlis. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn DI Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat." *Applied Microbiology and Biotechnology*. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Al Ma'ruf, M. Siddiq. "Pengaruh Popularitas Dan Privillage Owner Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Angga, Suprayitna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadaai Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung." UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023.
- Damarjati, A. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadaai Emas Syariah Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Ti Ro." *Skripsi Universitas Islam Negeri Suunan Kalijaga* (2014).
- Dennis Eka. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok." *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2018): 1–85.
- Fadhila, Dinni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Maisura. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadaai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng." Universitas Islam Negeri Ar-Ranry Banda Aceh, 2019.
- Rais, Rella Lee. "Pengetahuan, Kemampuan Dan Pengalaman Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan Cv. Bumami Food Cimahi)." Universitas Komputer Indonesia, 2020.

Siregar, iska Metayan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019.

Suwarti. “Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas.” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

Syari, Melinia. “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Verawati Permatasari. *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Palopo. Skripsi*, 2021.

Yanti, Wilda. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai PT. Pegadaian Syariah (PERSERO) Cabang Luwu Kota Palopo.” Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.

Yuliana, Amdini. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor.” Universitas Negeri Mataram, 2020.

Zahra, Fatimah. “Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI Studi Pada Masyarakat Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022

#### **LINK SITUS WEB**

<https://kbbi.web.id/prespektif> diakses pada 20 Januari 2023, Pukul 20.00 WIB

<https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada 20 Januari 2023, Pukul 21.00 WIB

<https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada 1 Maret 2023, Pukul 21.00 WIB

<https://pintu.co.id/blog/harga-emas-dari-tahun-ke-tahun#tahun-2021-hingga-sekarang> diakses pada 27 Februari 2023, Pukul 21:49 WIB

