

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK GADAI (RAHN) DI PEGADAIAN SYARIAH CPS SOLO BARU****FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' INTEREST IN USING PAWN PRODUCTS (RAHN)
AT CPS SOLO BARU SHARIA PAWNSHOPS****Ratih Puspita Ningrum^{1a}, Meilana Widyaningsih²**

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168, e-mail: ratihn461@gmail.com

²Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168, e-mail: nanawidya18@gmail.com

ABSTRACT

Sharia pawnshops have increased the number of customers from year to year, so this research intends to examine what factors influence people's interest in using pawn products (Rahn), especially at CPS Solo Baru Sharia Pawnshops. Descriptive quantitative research method with primary data is done by distributing questionnaires. The data analysis technique used multiple regression tests using the SPSS version 25 application. This study yielded results that the variables of service quality and information technology had a significant positive effect on customers' interest in using a pawn product (Rahn) at the CPS Solo Baru Islamic Pawnshop. Meanwhile, the knowledge variable was not proven to have a significant effect on customer interest in using pawn products (Rahn) at CPS Solo Baru Islamic Pawnshops. The implications of this research for readers can be used as a reference for writing further scientific papers. Whereas for companies, especially sharia pawnshops, it is expected to increase literacy so that people's knowledge about pawn products is getting better.

Keywords: Customer Interest, Knowledge, Service Quality, Technology and Information.

ABSTRAK

Pegadaian syariah mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, sehingga dilakukannya penelitian ini bermaksud untuk mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk gadai (Rahn) khususnya pada Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan data primer yang dilakukan lewat penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dengan uji regresi berganda memakai aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini menyajikan hasil bahwa variabel kualitas layanan dan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Sementara itu, variabel pengetahuan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Implikasi yang diberikan penelitian ini bagi pembaca dapat dijadikan sebagai bahan acuan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Sedangkan bagi perusahaan khususnya pegadaian syariah diharapkan dapat meningkatkan literasi agar pengetahuan masyarakat mengenai produk gadai semakin baik.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Minat Nasabah, Pengetahuan, Teknologi dan Informasi.

Ningrum, Ratih Puspita & Widyaningsih, Meilana. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. *Jurnal Syarikah* 9 (2): 186 – 196.

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian di Indonesia yang saat ini dapat dikatakan belum stabil, akibat dari dampak pasca pandemi Covid-19. Pemerintah terus melakukan upaya pemulihan ekonomi melalui instansi keuangan negara, baik dari instansi keuangan bank ataupun non-bank. Pada masa pemulihan ekonomi sekarang ini, lembaga keuangan syariah sangat dibutuhkan karena dapat berperan menjadi penghubung di antara individu yang mengalami kelebihan dana dengan individu lain yang kekurangan dana tanpa perlu khawatir akan adanya riba (Maududi Islam et al., 2021). Selain dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah ekonomi, hadirnya sebuah lembaga keuangan syariah baik itu bank ataupun non-bank juga dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat luas. Pegadaian syariah termasuk dalam instansi keuangan non-bank di Indonesia yang sudah mendapatkan legalitas untuk menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dengan berlandaskan pada prinsip syariah (Habibah, 2017). Fatwa DSN MUI No.26 DSN-MUI/III/2002 menjelaskan bahwa gadai emas diizinkan dengan berpedoman pada prinsip Rahn sebagaimana diatur oleh fatwa DSN-MUI/III/2002.

Pegadaian syariah banyak diminati oleh masyarakat umum, baik kalangan menengah ke bawah, kalangan usaha mikro, maupun golongan berpenghasilan relatif rendah, karena dapat mencairkan dana dengan cepat dan memberikan kemudahan dalam prosesnya. Hadirnya pegadaian syariah dinilai menjadi hal positif bagi masyarakat, karena dapat membantu mereka yang memerlukan dana agar tidak terjebak dalam jerat bunga tinggi oleh rentenir atau lintah darat (Anwar et al., 2022). Pegadaian syariah mempunyai beragam pilihan produk dan

layanan jasa pembiayaan yang dapat memberikan solusi kebutuhan masyarakat, salah satunya produk gadai (Rahn) yang sekarang sedang banyak diminati masyarakat umum.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pegadaian

Tahun	Jumlah Nasabah	Omset Gadai Konvensional	Omset Gadai Syariah
2020	15.000.000 orang	64.021.000.000.000	11.036.000.000.000
2021	18.000.000 orang	67.098.000.000.000	12.200.000.000.000

Sumber: pegadaian.co.id

Hal ini terlihat dari tabel di atas, dimana terjadi peningkatan jumlah nasabah dari yang sebelumnya hanya 15 juta orang tahun 2020 menjadi 18 juta orang di tahun 2021. Terjadi peningkatan pendapatan yang terdiri atas gadai konvensional ikut meningkat 5,9% awalnya 64,21 triliun menjadi 67,98 triliun dan gadai berbasis syariah juga ikut meningkat 7,4% dari 11,36 triliun menjadi 12,2 triliun. Dari perspektif ini, pegadaian syariah dinilai dapat menjadi opsi alternatif pembiayaan yang efisien bagi kalangan masyarakat. Peningkatan omset pegadaian saat masa revolusi industri 4.0 dan juga pasca pandemi Covid-19 merupakan bukti keberhasilan manajemen pegadaian syariah (Nicho, 2022).

Dapat diperkirakan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh ketertarikan nasabah ketika memilih produk gadai (Rahn), seperti adanya faktor kualitas pelayanan, faktor teknologi informasi, dan faktor pengetahuan terhadap produk Rahn sehingga dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk Rahn pegadaian syariah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen penting dalam menggerakkan minat nasabah untuk memilih produk pegadaian syariah dan menjaga loyalitas nasabah, memberikan pelayanan yang

terbaik akan menarik minat masyarakat dan akan memudahkan nasabah untuk mengenal produk dari pegadaian syariah (Ahmad & Ihamy, 2022).

Di era global saat ini, masyarakat dan pelaku bisnis sangat membutuhkan teknologi informasi sebagai media komunikasi dan keberlangsungan bisnis. Nasabah akan cenderung memilih teknologi yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, serta kesederhanaan (Karimah, 2021). Salah satu faktor rendahnya ketertarikan masyarakat terhadap pegadaian syariah adalah minimnya pengetahuan mengenai produk-produk yang ditawarkan (Hasyim, 2018). Maka dari itu, perlu dilakukan sosialisasi lebih mendalam oleh pihak pegadaian syariah.

Penelitian Ningsih et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif signifikan dengan minat masyarakat dalam berinvestasi emas ke Pegadaian Syariah. Sedangkan penelitian Ali et al. (2023) menunjukkan hasil berbeda dimana kualitas pelayanan dan pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi minat nasabah memakai jasa pegadaian syariah. Penelitian mengenai faktor teknologi dan informasi memiliki kajian yang terbatas dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Dari hal tersebut, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk gadai (Rahn) khususnya di Pegadaian Syariah. Selain itu, penelitian ini juga ikut berkontribusi dalam meningkatkan literasi lembaga keuangan non-bank syariah dan dapat dijadikan sumber inspirasi penelitian berikutnya agar lebih komprehensif.

MATERI DAN METODE

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono oleh Hadijah (2015), kualitas pelayanan adalah ikhtiar untuk memenuhi keinginan serta

kebutuhan seorang pelanggan dengan pelayanan yang tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Rusydi (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup kemampuan sebuah instansi untuk menawarkan pelayanan yang terbaik jika dibandingkan dengan instansi lain. Collier dalam Yamit (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan fokusnya lebih pada ucapan pelanggan, pelayanan, kualitas serta tingkatan atau level terbaik pelayanan pelanggan (*excellent*).

Dalam sebuah lembaga keuangan, kualitas pelayanan harus selalu menjadi prioritas karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga keperluan atau hajat mereka dapat terwujud selaras dengan ekspektasi mereka dan hal ini dapat menambah poin plus bagi sebuah perusahaan agar dapat dipandang profesional dalam memenuhi segala kebutuhan nasabah secara cepat dan akurat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus selalu menjadi fokus dalam pemasaran yaitu untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara maksimal juga memastikan kepuasan pelanggan.

Teknologi dan Informasi

Lucas (1999) mengatakan bahwa teknologi informasi itu meliputi beragam jenis teknologi untuk digunakan dalam pemrosesan dan transmisi informasi agar dapat disebarkan luaskan melalui jejaring elektronik. Martin dalam Sutarman (2009) menyatakan bahwa teknologi informasi bukan hanya terpaku oleh perangkat komputer (*hardware* dan *software*) dengan fungsinya mengolah dan menyimpan informasi, namun juga meliputi teknologi komunikasi sebagai alat dalam menyampaikan informasi.

Teknologi merupakan hasil kreativitas manusia dalam menciptakan sistem atau metode tertentu dan menggunakannya untuk mengatasi berbagai masalah dalam kehidupan. Dalam era revolusi industri 4.0, teknologi

memegang peranan yang begitu penting, sampai-sampai para pelaku ekonomi saat ini dituntut untuk paham akan teknologi supaya mereka dapat memperoleh keuntungan secara maksimal.

Teknologi informasi saat ini menjadi fasilitator paling penting bagi kegiatan bisnis, merubah berbagai struktur, proses dan tata kelola institusi bisnis. Adanya teknologi informasi, masyarakat akan memperoleh kemudahan lewat sistem layanannya. Perkembangan teknologi informasi dapat dilihat dari munculnya Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memudahkan nasabah pegadaian syariah apabila ingin bertransaksi secara online.

Pengetahuan

Menurut Sumarwan (2011) product knowledge adalah sekumpulan beragam informasi tentang suatu produk, baik nama produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Yasin et al. (2018) pengetahuan adalah sebuah ilmu atau pemahaman seseorang yang didapatkan setelah menjalankan studi atau riset terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan sebuah tindakan sehingga memperoleh berbagai informasi dan data, setelahnya akan timbul beragam pertanyaan untuk menilai kemampuan yang sudah didapatkan (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Pengetahuan secara sederhana berarti sebuah kemampuan untuk melakukan suatu aktivitas. Jadi, pengetahuan itu adalah beragam informasi yang sudah diketahui, selanjutnya akan muncul berbagai pertanyaan untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Setiap nasabah mempunyai tingkat pengetahuan yang tidak sama, sehingga diperlukan pengetahuan yang memadai untuk membantu dalam memahami setiap perilaku konsumen. Pada intinya, nasabah itu perlu mengetahui apa saja produk yang

ditawarkan oleh perusahaan terlebih dahulu, agar dapat mengambil keputusan untuk memilih produk yang akan digunakan dari lembaga keuangan tersebut.

Minat

Menurut KBBI, minat merupakan keyakinan hati yang kuat akan suatu hal; gairah; keinginan. Sholeh dalam Romdhoni & Ratnasari (2018) menyatakan bahwa minat merupakan keinginan atau dorongan seseorang untuk bertindak melakukan aktivitas dari obyek minat disertai dengan rasa bahagia. Sederhananya, jika seseorang memiliki minat akan suatu hal, maka ia cenderung bersikap positif dan menerima dengan baik akan obyek atau lingkungan yang menarik minatnya.

Minat nasabah merupakan bagian dari elemen perilaku individu terhadap perilaku mengonsumsi, sikap kecenderungan masyarakat untuk berbuat lebih dulu sebelum mengambil keputusan penggunaan (Husein, 2002). Minat nasabah terhadap produk gadai (Rahn) dapat dinilai menjadi faktor internal seseorang dan berfungsi sebagai motivasi dalam membuat sebuah keputusan. Minat dapat diidentifikasi sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi tindakan seseorang.

Produk Rahn

Pegadaian Syariah termasuk ke dalam salah satu instansi keuangan non perbankan yang melaksanakan aktivitas bisnisnya mengikuti prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk menghindari adanya praktik ijon, riba, atau pinjaman tidak wajar lainnya (Habiburahim, 2012). Rahn atau Gadai menjadi lembaga penjaminan yang sudah dikenal dalam kehidupan masyarakat sebagai upaya agar mendapatkan dana untuk memenuhi segala kebutuhan (Rahmat, 2019). Produk Gadai Syariah (Rahn) merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat jika ingin melakukan pinjaman syariah, proses cepat, sangat mudah, dan tentunya aman dengan menggunakan barang agunan

berupa emas perhiasan, logam mulia, kendaraan bermotor, mobil, alat elektronik, atau jenis barang berharga lainnya yang digunakan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Pinjaman dapat diberikan mulai dari Rp 50.000 dengan tarif upah perawatan (mu'nah) mulai 0,47% dari nilai taksiran barang. Jangka waktu Rahn minimal adalah 10 hari dan maksimal 120 hari, serta bisa diperpanjang dengan skema angsuran atau gadai ulang. Pelunasan bisa dibayarkan kapan saja sesuai dari hitungan mu'nah proporsional selama periode pembiayaan. Pegadaian Syariah menawarkan beragam jenis produk seperti Gadai Syariah, Gadai Emas Syariah Angsuran, Anggaran Alokasi Haji dan Anggaran Piknik Religi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif memakai data primer yang dilakukan dengan pengisian kuesioner. Populasi yang diteliti adalah nasabah dari Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Sedangkan sampel yang digunakan adalah nasabah yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Pengambilan sampelnya berdasarkan metode purposive sampling. Penelitian ini berdasar pada teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) dengan jumlah responden minimal harus 10 kali dari variabel penelitian. Sehingga sampel yang digunakan adalah 80 responden agar hasilnya lebih maksimal. Teknik analisis data dengan uji regresi berganda memakai aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut untuk hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,811	Valid
	X1.2	0,864	Valid
	X1.3	0,780	Valid
	X1.4	0,714	Valid
	X1.5	0,788	Valid
Teknologi dan Informasi (X2)	X2.1	0,672	Valid
	X2.2	0,612	Valid
	X2.3	0,721	Valid
	X2.4	0,459	Valid
	X2.5	0,587	Valid
Pengetahuan (X3)	X3.1	0,501	Valid
	X3.2	0,702	Valid
	X3.3	0,852	Valid
	X3.4	0,713	Valid
	X3.5	0,805	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,818	Valid
	Y.2	0,866	Valid
	Y.3	0,776	Valid
	Y.4	0,716	Valid
	Y.5	0,800	Valid

Sumber : Output, SPSS 25 (diolah)

Uji validitas dilakukan untuk melihat akurasi dari instrumen pertanyaan yang sudah dirancang dalam kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner akan dinyatakan valid apabila semua item pertanyaannya dapat menggambarkan sebuah pernyataan yang bisa diukur dari kuesioner itu sendiri. Uji validitas biasa dilakukan lewat perbandingan nilai r_{hitung} (*pearson correlations*) dengan r_{tabel} . Jika perolehan hasil yang didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dianggap valid.

Nilai r_{tabel} didapatkan dari perhitungan nilai $df = n - 2$ menggunakan alfa 5% dengan banyak sampel 80 responden. Maka didapat nilai df nya $(80 - 2) = 78$ dengan alfa 5% sehingga besarnya r_{tabel} adalah 0,2199. Berdasarkan dari tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen variabel terbukti valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{alpha}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,851	0,60	Reliabel
Teknologi dan Informasi (X2)	0,617	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,783	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat akurasi dan konsistensi dari suatu indikator kuesioner, agar bisa dipercaya. Suatu indikator variabel akan dianggap reliabel jika nilai coefficients cronbach's alpha > 0,60. Berdasarkan tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai cronbach's alpha variabel secara keseluruhan lebih besar dari 0,60. Sehingga semua variabelnya terbukti reliabel dan bisa dilanjut melakukan pengujian data tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini untuk hasil pengujiannya :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31937260
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,054
	Positive	,048
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji Normalitas dengan pengujian kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk melihat bagaimanakah sebaran data sudah normal atau belum distribusinya. Data dikatakan terdistribusi normal apabila perolehan nilai Asymp. Sig > dari 0,05. Berdasarkan dari tabel diatas, perolehan nilai Asymp.Sig sebesar 0.200, sehingga data perolehan disini sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	,465	2,150
	Teknologi dan Informasi	,443	2,259
	Pengetahuan	,428	2,336

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk melihat apakah antar variabel independen dalam sebuah penelitian terkena korelasi. Model regresinya dinyatakan normal apabila tidak terkena korelasi di antara variabel independennya. Pengujian multikolinearitas bisa dilakukan lewat perbandingan nilai VIF (variance inflation factor) dan nilai tollerance. Perolehan nilai tollerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, bisa dikatakan tidak muncul problem multikolinearitas. Berdasarkan dari tabel di atas, bisa dikatakan jika semua variabel independen yang ada disini nilai tollerancenya > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga bisa dibilang bahwa semua variabelnya terhindar oleh masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		t	sig
1	(Constant)	1,694	,094
	Kualitas Layanan	,169	,866
	Teknologi dan Informasi	-,833	,408
	Pengetahuan	,421	,675

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji heteroskedastisitas glejser dipergunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian pada residual antara pengamatan satu dengan lainnya dalam model regresi. Jika perolehan nilai sig > 0,05 maka bisa dinyatakan dalam penelitian ini terhindar dari problem heteroskedastisitas. Berdasarkan dari tabel di atas, terlihat jika seluruh nilai sig. dari variabel independen melebihi 0,05. Oleh karena itu, bisa dibilang bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas disini.

Hasil Uji t (Parsial)

Berikut ini merupakan hasil uji t penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,541	2,855		5,443	,000
	Kualitas Layanan	,416	,154	,411	2,702	,009
	Teknologi dan Informasi	,719	,196	,572	3,670	,000
	Pengetahuan	,004	,142	,004	0,028	,978

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji parsial digunakan guna melihat bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independen dan dependen melalui nilai t dalam taraf signifikansi 5%. Berdasarkan dari tabel di atas, variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dengan minat penggunaan produk Rahn di pegadaian dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$. Variabel teknologi dan informasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk Rahn di pegadaian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berbeda dengan variabel pengetahuan yang tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk Rahn di pegadaian, karena nilai sig. $0,978 > 0,05$.

Hasil Uji F (Simultan)

Berikut hasil uji F dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,408	3	31,803	5,687	,001 ^b
	Residual	424,980	76	5,592		
	Total	520,388	79			

Sumber: Output, SPSS 25 (diolah)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh nilai sig. $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, teknologi dan informasi, pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan produk Rahn di Pegadaian Syariah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru

Berdasarkan penelitian yang telah dilangsungkan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Hal tersebut terbukti melalui nilai signifikansi yang didapat yaitu senilai $0,009 < 0,05$ itu berarti bahwa hipotesis 1 diterima dan Pegadaian Syariah CPS Solo Baru mampu menyuguhkan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggannya, sehingga akan menarik minat mereka untuk menggunakan produk Rahn.

Semakin baik sistem layanan yang disuguhkan, semakin besar juga minat masyarakat untuk menggunakan produk Rahn di Pegadaian Syariah. Pelayanan secara maksimal bisa memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi nasabahnya, nasabah yang merasa puas kemungkinan selalu berminat untuk berkunjung lagi ke Pegadaian Syariah dan menggunakan produk-produknya.

Pernyataan ini memberikan hasil selaras dengan penelitian Ruhaniah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa pegadaian syariah. Temuan ini juga sama seperti penelitian Busriadia & Rahman (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Teknologi dan Informasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, teknologi dan Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Hal tersebut terbukti melalui nilai signifikansi yang didapat

yaitu senilai $0,000 < 0,05$ itu berarti bahwa hipotesis 2 diterima dan Pegadaian Syariah CPS Solo Baru sudah menerapkan sistem teknologi informasi dengan efisien, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Rahn.

Penerapan teknologi informasi di Pegadaian Syariah diawali dengan peluncuran aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) yang memungkinkan nasabah untuk mencari informasi mengenai produk pegadaian dan layanan yang tersedia di pegadaian. Dalam segi kecekatan dan kelebihan, nasabah akan menerima pelayanan yang sama dengan pelayanan ketika di outlet pegadaian (www.pegadaian.co.id, 2023). Hal ini akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, karena dapat diakses secara realtime, efisien dan efektif.

Pernyataan ini selaras dengan penelitian Ayem & Karlina (2021) yang mengungkapkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan Pegadaian. Temuan ini didukung juga oleh Wati & Sudiarti (2020) yang mengungkapkan jika teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank ataupun membeli suatu produk Syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru

Berdasarkan penelitian yang sudah dilangsungkan, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Dibuktikan melalui nilai signifikansi yang didapat yaitu senilai $0,978 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak dan minimnya pengetahuan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah memang menjadi salah satu faktor rendahnya minat masyarakat.

Pengetahuan diartikan sebagai beragam informasi yang telah diketahui oleh individu. Apabila seseorang

mempunyai pengetahuan yang lebih luas, maka ada kemungkinan lebih besar untuk mereka tertarik pada suatu produk. Jadi, minimnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Rahn bisa dikarenakan kurangnya edukasi dari Pegadaian Syariah atau jika memang masyarakat sudah memiliki pengetahuan tetapi mereka belum berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan terhadap suatu produk perlu ditingkatkan melalui edukasi dan sosialisasi tentang produk Rahn kepada masyarakat dengan melakukan seminar atau promosi di media sosial, sehingga hal itu akan menciptakan pengetahuan lebih untuk masyarakat yang belum memiliki cukup pengetahuan agar mendorong minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Keberhasilan sosialisasi bukan sepenuhnya menjadi tanggung jawab lembaga keuangan syariah, tetapi juga peran dan dukungan pemangku kepentingan lainnya terutama pemerintah. Pemerintah melalui BI dan OJK memiliki peran strategis dalam membantu upaya tersebut (Karnawijaya, 2019). Pernyataan ini selaras dengan penelitian Anam & Kulsum (2022) yang menjelaskan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Choirunisak & Trihudiyatmanto (2021) yang hasilnya pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung emas.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari serangkaian penelitian yang sudah dilaksanakan, hasilnya mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan dan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Namun, variabel pengetahuan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di

Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas layanan, teknologi dan informasi, pengetahuan memiliki pengaruh simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru.

Kualitas layanan dan teknologi informasi menunjukkan pengaruh positif yang artinya Pegadaian Syariah CPS Solo Baru mampu memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat dan mampu menyediakan teknologi informasi yang memadai dengan hadirnya Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS), sehingga hal itu dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru. Sedangkan pengetahuan yang tidak memiliki pengaruh, menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah belum maksimal dalam melakukan literasi produk bagi masyarakat, sehingga minimnya pengetahuan masyarakat menjadi salah satu faktor yang menjadikan masyarakat kurang berminat dalam memanfaatkan produk Rahn di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru.

Implikasi dari artikel ini berguna bagi para pembaca sebagai bahan pertimbangan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Sedangkan bagi perusahaan khususnya pegadaian syariah diharapkan dapat meningkatkan literasi agar pengetahuan masyarakat mengenai produk gadai semakin baik. Dalam penelitian ini melibatkan variabel teknologi informasi sebagai variabel kebaruan dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian bukan hanya pada produk Rahn saja.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, K. N., & Iihamy, M. L. (2022). Pembiayaan Porsi Haji Pegadaian Syariah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Kasus:Nasabah PT. Pegadaian UPS Madina). *Jurnal Manajemen Akuntansi*

(*JUMSI*), 2(2), 381–389.

- Ali, M., Fauzi, M. A., & Lia Sari, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(1), 28–36.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141.
- Anwar, P., Rasyidin, M., Muhammad, A. N., & Nurul, M. (2022). Analysis of Factors Affecting Customer Interest in Choosing Rahn Products At Sharia Pawnshops in Aceh Province. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 177–188.
<https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.185>
- Ayem, S., & Karlina. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi , Budaya Organisasi dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus PT . Pegadaian Cabang Dompusoriutu). *PRIVE :Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(September), 1–13.
- Busriadia, & Rahman, A. (2021). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction in a Sharia Pawnshop (Case Study on a Sharia Pawnshop in Jambi Province). *Al-Falah : Journal of Islamic Economics*, 105–124.
<https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i1.2087>
- Choirunisak, & Trihudiyatmanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 92–111.
- Habibah, N. U. (2017).

- Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>
- Habiburahim, M. (2012). *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais.
- Hadijah, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (Kcps) Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 87–89.
- Hasyim, F. (2018). The Determinant of Takaful Acceptance: Theory of Reasoned Action Approach. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(21), 1–22.
- Husein, U. (2002). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karimah, A. N. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Karnawijaya, N. (2019). Optimization Of The Government’s Role In Supporting The Socialization Strategy Of Sharia Pawn Products. *Ikonomika*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i1.3162>
- Lucas, H. . (1999). *Information Technology and The Productivity Paradox: Assessing The Value of Investing in IT*. New York: Oxford University Press.
- Maududi Islam, M. R., Agus Putra, P. A., & Nurrachmi, I. (2021). Analisis Fikih Muamalah terhadap Penjaminan Pengembalian Modal Kerja Sama Usaha. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(2), 63–67. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.392>
- Nicho, H. W. (2022). The Challenges of Sharia Pawnshops in Indonesia in The Era of The Industrial Revolution 4.0. *El-Mashlahah*, 12(1), 52–69. <https://doi.org/10.23971/elma.v12i1.3910>
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Rahmat, I. (2019). Pawnshops in the Perspective of Islamic Law. *Journal AL-’ADALAH*, 16(1), 1–16.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *Jurnal El- Mal : Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 60–70.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellennce*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wati, I., & Sudiarti, S. (2020). INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMANFAATKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KEPENGHULUAN BAGAN BHAKTI, KECAMATAN BALAI THE INFLUENCE

OF THE HALAL LIFESTYLE AND INFORMATION TECHNOLOGY ON GENERATION Z DECISIONS IN USING ISLAMIC BANKING SE. In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 3 Mei 2023 Pukul 19.00 WIB
Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi FE, UII.

Yasin, V., Muhammad, Z., & Nasution, M. K. M. (2018). Filsafat Logika dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 68–75.

Zainuddin, A. (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.