

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, CITRA MEREK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH PT PEGADAIAN SYARIAH KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP TAHUN 2020

Sulastrri¹, Dahruji²

Abstrak

Perkembangan ekonomi sangat dipengaruhi dengan berdirinya lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank karena keduanya mempunyai peran yang sangat penting bagi aktivitas perekonomian. Lembaga keuangan memiliki peran penting dan strategis didalam menopang pembangunan ekonomi. Didalamnya berlangsung suatu penghimpunan dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut kembali disalurkan kemasyarakat untuk berbagai kebutuhan, misalnya untuk kebutuhan investasi maupun pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Teknik penyebaran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang di sebar kepada masyarakat yang menjadi nasabah di pegadaian syariah cabang pasongsongan. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian asumsi klasik, uji linier berganda, uji F (Simultan), uji T (parsial) dan uji determinan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis tersebut. bahwa faktor sosial, faktor budaya, faktor citra merek dan faktor Religiusitas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah pasongsongan sumenep. Sedangkan jika di uji secara simultan atau sendiri- sendiri tidak semua 4 faktor tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan hanya saja faktor citra merek dan faktor Realigiusitas yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan untuk faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan jika di uji satu persatu

Kata kunci : sosial, budaya, brand image, reabilitas dan keputusan nasabah dalam memilih

Abstract

Economic development is strongly influenced by the establishment of financial institutions, both banks and non- bank financial institutions because both have a very important role for economic activity. Financial institutions have an important and important role in supporting economic development. In it takes place a collection of funds from the community, then the funds are again channeled to the community for various needs, for example for investment and financing needs. This study aims to analyze factors that can influence the decision of customers in choosing sharia mortgages. The technique of disseminating samples in this study using questionnaires distributed to the public who become customers in sharia mortgage pasongsongan branch. With data collection techniques using questionnaires this

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: dahruji@trunojoyo.ac.id

study uses a likert scale that is used to measure one's attitudes, opinions and perceptions. And the analysis method used in this study is to use classic assumption testing, multiple linear test, F test (Simultaneous), T test (partial) and determinant test. Based on the results of the study using the analysis method. that social factors, cultural factors, brand image factors and Religiosity factors together (partial) have an influence on people's decision-making to become customers in the syariah pasongsongan sumenep. Whereas if tested simultaneously or alone, not all 4 factors affect decision making only brand image factors and realigiusity factors that affect decision making and for cultural factors and social factors do not affect decision making if tested one by one

Keyword: social, culture, brand image, religiosity, and customer decisions in choosing

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari tidak akan bisa lepas dari manusia sebagai makhluk hidup. Ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan material manusia baik dalam kehidupan individu maupun sosial. Di dalamnya juga menjelaskan cara memanfaatkan benda secara tepat dan bermanfaat, serta menjelaskan cara bagaimana mengatur masalah keuangan dengan baik yang sudah diajarkan dalam agama islam.

Agama islam merupakan agama yang universal, tidak terbatas oleh waktu maupun tempat tertentu. Agama ini dianut oleh mayoritas masyarakat indonesia yang didalamnya mencangkup berbagai aspek kehidupan umat manusia termasuk mengenai masalah kegiatan ekonomi.

Perkembangan ekonomi sangat dipengaruhi dengan berdirinya lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank karena keduanya mempunyai peran yang sangat penting bagi aktivitas perekonomian. Lembaga keuangan memiliki peran penting dan strategis didalam menopang pembangunan ekonomi. Didalamnya terjadi suatu penghimpunan dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut kembali disalurkan kemasyarakat untuk berbagai macam kebutuhan, misalnya untuk kebutuhan investasi maupun pembiayaan. Dan terdapat dua kelompok besar lembaga keuangan yakni lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan konvensional dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan berdasarkan prinsip-prinsip konvensional atau prinsip pada umumnya beda dengan lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan pada ajaran agama islam. Prinsip islam yang di terapkan inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional dalam memberikan

pembiayaan tidak menilai halal atau tidaknya dalam transaksi tersebut. Lembaga keuangan syariah di Indonesia terdapat dua kelompok yang pertama lembaga keuangan perbangkan dan lembaga keuangan non perbangkan, lembaga keuangan perbangkan memiliki kemampuan dalam berbagai bentuk dan kegiatan utama pada bidang keuangan sedangkan lembaga keuangan non perbangkan hanya dapat melakukan salah satu kegiatan keuangan contohnya seperti pegadaian.

Pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan non perbangkan yang usahanya berlandaskan "gadai" yang artinya jaminan, yang melayani masyarakat dengan meminjamkan uang dengan syarat ada barang yang digadaikan dalam waktu yang ditentukan sesuai hukum pegadaian, dan pihak pegadaian berhak melelang barang-barang yang digadaikan jika si penggadai tidak membayar pinjaman apabila lewat dari jangka waktu yang ditentukan (Mulazid, 2016). Pegadaian sangat berkembang pesat saat ini. dipelosok-pelosokpun sudah ada pegadaian, karna memang dari zaman dahulu pegadaian sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia itu dikota-kota besar atau pun kota-kota kecil di daerah Indonesia, sama halnya dengan lembaga keuangan perbangkan, lembaga non perbangkan pun membunyai dua jenis dalam sistemnya yaitu konvensional dan syariah.

Dengan perkembangannya pegadaian syariah yang hampir diseluruh Indonesia tersebar, bisa kita lihat perkembangannya pada provinsi Jawa Timur yang mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam khususnya dikawasan Madura. Sejak tahun 2019 PT pegadaian konvensional di Madura dikonversi menjadi PT pegadaian syariah. Salah satu pegadaian yang berkembang adalah pegadaian syariah cabang pasongsongan dari survei awal menunjukkan bahwa pengadaian cabang pasongsongan lebih banyak peminatnya dari pada lembaga sejenisnya seperti BMT, Bank BPRS, dan PT gadai terang abadi. Menurut pegawai pegadaian bahwasanya masyarakat yang datang kepegadaian itu bisa dipastikan bertransaksi atau menjadi nasabah.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat mengambil keputusan menjadi nasabah di pegadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumenep di antaranya faktor sosial, faktor citra merek, faktor religiusitas dan faktor budaya (Setiadi, 2008). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga peran dan status sosial dari konsumen tersebut dan juga faktor budaya juga memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial konsumen, sedangkan faktor citra merek dan religusitas juga menjadi acuan sebagai faktor pendukung seseorang dalam pengambilan keputusan faktor tersebut

bisa dilihat dari citra atau nama baik suatu perusahaan itu sendiri sehingga nasabah dapat mempercayai menggunakan perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti menjadikan faktor- faktor tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini karena faktor-faktor tersebut di duga dapat mempengaruhi masyarakat mengambil keputusan menjadi nasabah.

Di sisi lain faktor tersebut pernah diteliti oleh Syarifuddin mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih (Wicaksono, 2016). Akan tetapi, berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh Nurleli yang menyatakan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih yang berpengaruh itu faktor Religiusitas. Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah, tetapi yang membedakan pada penelitian terdahulu yaitu terletak di variabelnya (Nurlaeli, 2018). Penulis menggunakan 4 variabel yaitu variabel sosial, budaya, religiusitas dan citra merek.

KAJIAN LITERATUR PEGADAIAN SYARIAH

Sebelum kita masuk ke pengertian akan pegadaian syariah itu sendiri, kita akan melihat perbedaan antara pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional. Walaupun keduanya secara umum memiliki prinsip tersendiri terutama dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang tidak mungkin bisa dikompromikan dengan sistem yang berlaku pada pegadaian konvensional, maka dengan sendirinya dalam beberapa aspek antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional terdapat beberapa perbedaan prinsip (Mulazid, 2016).

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditembus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Dalam fiqh islam, lembaga gadai dikenal dengan "rahn" yaitu perjanjian menahan sesuatu barang. Barang atau bukti harta tetap memiliki pinjaman yang ditahan merupakan jaminan atau sebagai tanggapan hutang sehingga barang-barang jaminan menjadi hak yang diperoleh kreditur yang dijaminkan sebagai jaminan pelunasan hutang. Di tanah air, indonesia majelis Ulama telah mengeluarkan Fatwa No.25/DSN-MUI/VI/2002 tentang rahn sebagai salah satu upaya

untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat muslim dalam bidang keuangan lembaga non bank rahn atau pegadaian ini di pandang sebagai salah satu bentuk pelayanan yang bisa diperoleh berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktek lembaga keuangan syari'ah salah satu jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat meminjamkan uang dengan mengadaikan barang sebagai jaminan utang (Surepno, 2018).

Rahn atau biasa dikenal sebagai gadai adalah menahan salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (marfun) atau hutang atau pinjaman (marhun bih) yang diterimanya. Pengertian gadai yang ada di syariah agak berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif. Pengertian gadai yang ada didalam hukum positif seperti yang tercantum dalam burgerlijk wetbook (kitab undang-undang hukum perdata) adalah suatu hal yang diperoleh seseorang berpiutang atas sesuatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk melelang barang tersebut dan biaya-biaya nama yang harus didahulukan orang yang menggadaikan barangnya dibandingkan dengan orang yang berpiutang lainnya (Ghafur, 2006).

KEPUTUSAN DALAM MEMILIH

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut yang dianggap paling menguntungkan, maka pemilihan salah satu dari alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan (Samuel, 2007).

Menurut setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mngevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitiff sebagai keinginan berperilaku. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit sering melibatkan

beberapa keputusan konsumen, suatu keputusan melibatkan pilihan diantaranya dua atau lebih alternatif tindakan. keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran mereka, sehingga dapat memecahkan masalahnya.

PERILAKU KONSUMEN

Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membelinya barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya, oleh karena itu mengenali perilaku konsumen adalah suatu hal yang harus di pelajari oleh produsen. Hal ini karena, dengan mengenali terlebih dahulu perilaku konsumen tentunya akan memudahkan bagi produsen dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, hingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut engel, backwell dan miniard, pelaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pelaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat, tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

yang menyusul, dan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu merasa puas atau tidak puas.

Tujuan untuk mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditepatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia (Adnan, 2018).

PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

1. Kenyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebih) (Kuniati, 2016). Harta merupakan alat

untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262 :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَّهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebutkan pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen dipegaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif yaitu (Ahmad, 2018) :

1) Faktor budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang di anggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Setiadi, 2003). Budaya merupakan nilai-nilai yang dimiliki manusia, bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Dengan kata lain, semua manusia merupakan aktor krbudayaan karena manusia bertindak itu ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab bagi tiap-tiap personal yang terlibat didalamnya untuk mencapai tujuan organisasi.

2) Faktor sosial

Faktor soaial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serat peran dan status sosial konsume,Sudah menjadi sebuah kodrat manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri (Muhammad, 2005). Sehingga seorang manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi masyarakat dimasa dia hidup, faktor sosial adalah sebetuk kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah

laku yang sama terdapat beberapa faktor- faktor sosial yang terkait pada perilaku konsumen.

3) Faktor citra merek

Faktor citra merek adalah sejumlah keyakinan yang di pegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan, penerapan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

4) Faktor Religiusitas

Religiusitas dapat digambarkan dalam beberapa aspek- aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan (Muhammad, 2005), baik didunia maupun diakhirat. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga keuangan, lembaga keuangan tersebut termasuk kedalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Salah satu ilmuan menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Religiusitas adalah merefleksikan komitmen terhadap keyakinan dan praktek-praktek menurut tradisi keagamaan tertentu atau sesuatu yang menitik beratkan pada masalah prilaku, sosial atau doktrin yang dekat doktrin tersebut pengikutnya merasa terikat sehingga selalu butuh direalisasikan dalam sikap kehidupun sehari-harinya (Amir & Lesmawatim, 2016). Orang yang religius itu hidupnya rukun dengan pemeluk agama yang lain, toleransinya tinggi tidak mudah membenci orang lain walaupun tidak sama perihal agama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam kasus ini menurut jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (data yang berbentuk angka) dan di uji dengan statistic (Siregar, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Adapun populasi pada penelitian ini adalah Nasabah pegadaian syariah Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep Tahun 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini 7.538 nasabah pegadaian pasongsongan tahun 2020 sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian menggunakan rumus slovin yang hasilnya 99 sampel. Sumber data pada penelitian ini adalah jenis data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari menyebar kuesioner kepada responden dengan cara online melalui google formulir dan offline penyebaran koesioner (angket). Selebihnya menggunakan data sekunder, data sekunder dalam hal ini adalah data yang diperoleh tidak langsung, berupa keterangan yang keterkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jumlah nasabah pegadaian pasongsongan kecamatan pasongsongan kabupaten sumenep tahun 2020. Intrumen data pada penelitian ini yang pertama validitas data dan reabilitas data. Untuk analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarakan kepada masyarakat pengguna jasa pegadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumenep penulis memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin,tingkat usia dan pendidikan terakhir.

- a. Jenis kelamin : banyaknya responden berdasarkan "jenis kelamin" , yang diperoleh yaitu responden yang berklamin pria sebanyak 19 dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80.
- b. Tingkat usia : sebagian umur responden 21-27 tahun 32 orang usia responden 27- 35 tahun sebanyak 59 tahun dan usia <35 tahun sebanyak 8 orang.
- c. Pendidikan terakhir : dari 99 responden yang menjadi mayoritas yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 36 orang dan SMA sebanyak 29 orang dan

SMP sebanyak 25 orang dan S1 sebanyak 6 respnden dan diploma sebanyak 3 orang.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, yang dilakukan pengujian validitas, intrumen diuji dengan menghitung koefisien kolerasia antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus korelasi product moment pearson. Intrumen bisa dikatakan valid mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Tabel 1

Hasil uji validitas

Item	R hitung (atau Nilai PC)	Simbol	R Tabel	Ket
Q1	.921**	>	0,361	Valid
Q2	.585**	>	0,361	Valid
Q3	.914**	>	0,361	Valid
Q4	.929**	>	0,361	Valid
Q5	.416*	>	0,361	Valid
Q6	.949**	>	0,361	Valid
Q7	.749**	>	0,361	Valid
Q8	.742**	>	0,361	Valid
Q9	.742**	>	0,361	Valid
Q10	.735**	>	0,361	Valid
Q11	.924**	>	0,361	Valid
Q12	.467**	>	0,361	Valid
Q13	.908**	>	0,361	Valid
Q14	.461*	>	0,361	Valid
Q15	.924**	>	0,361	Valid
Q16	.849**	>	0,361	Valid
Q17	.710**	>	0,361	Valid
Q18	.666**	>	0,361	Valid
Q19	.675**	>	0,361	Valid
Q20	.849**	>	0,361	Valid

Sumber : Data Spss yang diolah

Berdasarkan data tabel 1 penguji validitas bisa di lihat bahwa semua data valid karena semua data lebih besar dari pada r tabel.

2. Uji reabilitas.

Uji reabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengukuran reabilitas dilakukan menggunakan cronbach's Alpha.

Jika nilai cronbach's Alpha >0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Sosial	.754	>0,6	Reliabel
Budaya	.705	>0,6	Reliabel
Citra merek	.727	>0,6	Reliabel
Religiusitas	.865	>0,6	Reliabel
Keputusan dalam memilih	.808	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Spss yang diolah

Bisa dilihat di atas nilai cronbach's Alpha semua data >0,6 maka semua data di tabel 2 bisa dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.18807031
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,932 karena nilai Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

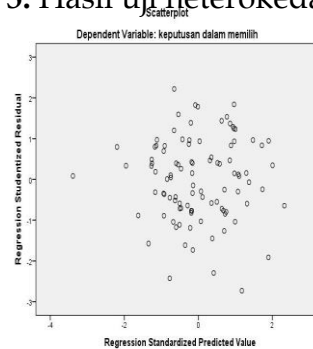
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.596	2.721		3.527	.001		
	Sosial	.256	.195	.148	1.311	.193	.635	1.576
	Budaya	-.190	.186	-.111	-1.027	.307	.685	1.459
	citra merek	.327	.120	.280	2.733	.008	.768	1.302

Dapat dilihat di tabel 4 Nilai tolerance pada semua variabel yaitu $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka semua data bisa dikatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil uji heterokedastisitas



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak di pakai untuk menganalisis penelitian ini.

4. Uji Regresi linier berganda.

a. Uji F (Simultan)

Uji f (Simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. menggunakan taraf signifikansi 0,05 di peroleh F hitung sebesar 7,605 dengan F tabel sebesar 1,985 dengan demikian F

hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai sig $< 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji T masing-masing variabel yaitu :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel sosial adalah 1,311 dengan signifikan sebesar 0,193 sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai T tabel 1,985. Sehingga nilai t hitung = 1,311 $<$ nilai t tabel = 1,985. Dan juga dilihat dari nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan pengadaian syariah (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel budaya adalah -1,027 dengan signifikan sebesar 0,307 sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai T tabel 1,985. Sehingga nilai t hitung = -1,027 $<$ nilai t tabel = 1,985. Dan juga bisa dilihat dari nilai sig bahwa nilai sig lebih besar dari pada 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan pengadaian syariah (Y).
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah 2,733 dengan signifikan sebesar 0,008 sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai T tabel 1,985. Sehingga nilai t hitung = 2,733 $>$ nilai t tabel = 1,985 dan juga nilai sig $< 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan pengadaian syariah (Y).
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Religiusitas adalah 2,516 dengan signifikan sebesar 0,019 sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai T tabel 1,985. Sehingga nilai t hitung = 2,516 $>$ nilai t tabel = 1,985 dan juga nilai sig $0,019 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

antara variabel Religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan pengadaian syariah (Y).

c. Uji determinasi

Uji diterminasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap minat nasabah memilih menjadi nasabah di pengadaian (Y) sebesar 21,2% . $(0,212 \times 100)$. Sedangkan sisanya 78,8% $(100\% - 21,2\%)$ di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti atau variabel lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor citra merek dan faktor religiusitas terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian pasongsongan sumenep tahun 2020 dan hasil di bahas lebih lanjut pada pembahasan di bawah ini :

a. Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan .

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7,605 dengan F tabel sebesar 1,985 dengan demikian $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yang menandakan ada pengaruh faktor budaya, faktor budaya, faktor citra merek dan faktor legiusitas terdahap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan secara simultan atau bersama-sama.

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga peran dan status sosial dari konsumen tersebut dan juga faktor budaya juga memiliki pengaruh yang luas terhadap pengambilan keputusan, pemasar harus memahami peran yang dimainkan kultur, sub kultur, dan kelas sosial konsumen, sedangkan faktor citra merek dan religiusitas juga menjadi acuan sebagai faktor pendukung seseorang dalam pengambilan keputusan faktor tersebut bisa dilihat dari citra atau nama baik perusahaan sehingga nasabah dapat mempercayai dan menggunakan perusahaan.

b. Pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dapat di lihat bahwa nilai t hitung untuk faktor sosial adalah 1,311 dengan signifikan sebesar 0,193 maka tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan, keluarga dan orang-orang

terdekat juga tidak memiliki andil dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita, komponen yang termasuk didalamnya yaitu seperti kelompok acuan, keluarha, serta peran dan status sosial konsumen, sudah menjadi sebuah kodrat manusia adalah sebagai manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaam manusia tidak mungkin sendiri, pasti pengaruhi orang lain. Faktor sosial yang terkait dengan pengambilan keputusan di antaranya kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

c. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pengambilan Keputusan.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dapat di lihat bahwa nilai t hitung untuk faktor budaya adalah -1,027 dengan signifikan sebesar 0,307 maka tidak terdapat pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan, hal ini juga tidak berkaitan dengan perilaku karyawan pengadaian syariah terhadap pengambilan sebuah keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah.

Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan, budaya merupakan nilai-nilai yang dimiliki manusia bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia, dengan kata lain manusia adalah aktor kebudayaan karena manusia bertindak itu ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab bagi tiap-tiap personal yang terlibat didalamnya untuk mencapai tujuanya.

d. Pengaruh faktor citra merek terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dapat di lihat bahwa nilai t hitung untuk faktor citra merek adalah 2,733 dengan signifikan sebesar 0,008 maka terdapat pengaruh faktor citra merek terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan. jadi semakin tinggi faktor cintra merek yang mempengaruhi pengambilan keputusan

masyarakat maka semakin tinggi juga masyarakat untuk memilih menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan. Faktor citra merek meliputi keyakinan terhadap merek terhadap produk-produk yang ada di pengadaian syariah.

Sejumlah keyakinan yang di pegang oleh seseorang tentang sebuah objek, sedangkan citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang diceminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan, penerapan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan terus-menerus agar citra merek yang diciptakan tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen akan terus kembali menggunakan jasa perusahaan.

e. Pengaruh faktor religiusitas terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dapat di lihat bahwa nilai t hitung untuk faktor religiusitas adalah 2,516 dengan signifikan sebesar 0,019 maka terdapat pengaruh faktor religiusitas terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian syariah pasongsongan, dan juga di perengaruhi dengan sistem yang di terapkan di pengadaian syariah yaitu sesuai dengan syariat islam.

Merefleksikan komitmen terhadap keyakinan dan praktek-praktek menurut tradisi keagamaan tertentu atau sesuatu yang menitik beratnya terhadap masalah perilaku, orang yang religius itu hidupnya rukun dengan pemeluk agama yang lain, dimensi religiusitas diantaranya seperti keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan dan pengalaman .

SIMPULAN

Berdasarkan pengelolaan data, hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan :

1. Hasil Uji F (simultan) menunjukkan Bahwa faktor sosial, faktor budaya, faktor citra merek dan faktor Religiusitas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di pengadaian

syariah pasongsongan sumenep.

2. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa pada variabel sosial nilai T hitung lebih kecil dari pada T tabel yang artinya menunjukkan bahwa variabel sosial atau faktor sosial tidak ada pengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah dipengadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumnep tahun 2020.
3. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa pada variabel budaya atau faktor budaya nilai T hitung lebih kecil dari pada nilai T tabel yang menunjukkan bahwa faktor budaya tidak ada pengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah dipengadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumenep 2020.
4. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa pada variabel citra merek atau faktor citra merek nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel yang menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor citra merek terhadap pengambilan keputusan masyarakat memilih menjadi nasabah pengadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumenep tahun 2020.
5. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa pada variabel religiusitas atau faktor religiusitas bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada nilai T tabel yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara faktor religiusitas terhadap pengambilan keputusan masyarakat menjadi nasabah di pengadaian syariah cabang pasongsongan kabupaten sumenep tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota lhokseumawe*, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas malikussaleh.
- Zahrani, Ahmad Chika. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah*, jakart.
- Yulmaida, Amir, Lesmawatim, Diah Rini. (2016). *Religiusitas dan Spiritualitas: Konsep yang sama atau beda*, Jurnal ilmiah penelitian psikologi: kajian empiris dan No-Empiris
- Ghafur, Anshori Abdul. (2006) *Gadai syariah di indonesia konsep, implementasi dan institusionalisasi edisi pertama*, (yogyakarta: gadjah mada university press.
- Kuniati. (2016). *Teori perilaku konsumen perspektif ekonomi islam*, volume VI, jurnal ekonomi syariah indonesia.
- Muhammad. (2005). *Bank syariah dan prospek perkembangan di indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Mulazid, Ade Sofyan. (2016). *Kedudukan sistem pegadaian syariah, PT kharisma putra utama, Ciputat.*
- Nurleli Ida. (2018). *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas, Surabaya.*
- Donni, Priansa. (2016). *Perilaku konsumen dalam persangan bisnis kontemporer, bandung: Alvabeta.*
- Hanate, Samuel. (2007). *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Nugroho, Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. kencana.*
- Setiadi Nugroho. (2008). *Business economics dan manajerial decision making aplikasi teori ekonomi dan pengambilan keputusan manajerial dalam dunia bisnis, jakarta, kencana.*
- Syofiyani, Siregar. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Prenadamedia Group.*
- Surepno. (2018). *Studi implementasi akad rahn (gadai syariah) pada lembaga keuangan syariah.*
- Wicaksono, Ari. (2016). *Pengaruh Brand Image, Brand Characteristics Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah.*