

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Syariah Medan

Analysis of the Factors Influencing Customer Decisions in Choosing Arrum Haji Products at PT. Medan Syariah Pawnshop

Mhd Irfan Syahputra Batubara^{a,1}, Santi Arafah^{b,2}

^aProdi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

^{a,b}Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj. Mulia – Medan
aldisebayang30@gmail.com¹, Santiarafah@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya kepercayaan, pendapatan dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk arrum haji. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT. Cabang Pegadaian Syariah AR. hakim Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 34 responden, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data regresi linier berganda. Hasil analisis penelitian yang dilakukan dengan alpha 5% menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk arrum haji. Secara simultan atau bersama-sama antara variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk arrum haji. pengaruh kepercayaan, pendapatan dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk arrum haji sebesar 87,2% sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum teruji seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pendapatan, Promosi, Keputusan Nasabah, Arrum Haji.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect trust, revenue and promotions on customer decisions in choosing arrum haji products. This type of research used is quantitative. Sources of data in this study were obtained by distributing questionnaires to customers of PT. AR Sharia Pawnshop Branch. judge The number of samples in this study were 34 respondents, the data analysis technique used in this study was the data technique of multiple linear regression. The results of the research analysis conducted with an alpha of 5% showed that the variables of trust, income and promotions partially had a positive and significant effect on the consumer's decision to choose arrum haji products. Simultaneously or jointly between the variables of trust, income and promotions influence consumer decisions in choosing arrum haji products. the effect of trust, income and promotions on customer decisions in choosing arrum haji products is 87.2% while the remaining 12.8% is influenced by other untested factors such as price, location and service quality.

Keywords : Trust, Income, Promotion, Customer Decision, Arrum Haji.

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

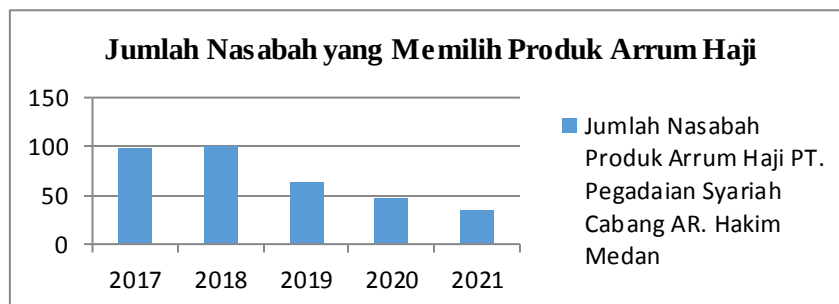
1. PENDAHULUAN

Perkembangan pegadaian di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah pegadaian syariah. Dengan adanya gadai syariah diharapkan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga dan halal. Dalam pelaksanaannya pegadaian syariah menawarkan berbagai jenis produk yang ditawarkan pada masyarakat. Salah satu produk yang

ditawarkan pegadaian syariah adalah produk arrum haji. Adapun tujuan utama diluncurkannya produk Arrum Haji adalah untuk memberikan pinjaman masyarakat yang ingin mendaftar haji.

Berdasarkan data dari PT. Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Adapun jumlah nasabah produk arrum haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang AR Hakim Medan dari tahun 2017-2021 dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 1. Data Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cab. AR



Gambar 1 Hakim Medan Periode 2017-2021

Pada grafik diatas menunjukkan jumlah nasabah produk Arrum Haji di PT Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan Periode 2017-2021. Pada data diatas menunjukkan penurunan jumlah nasabah dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah nasabah yang aktif sebanyak 98 orang. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan menjadi sebanyak 101 orang. Pada tahun 2019 terjadi penurunan nasabah menjadi 63 orang. Pada tahun 2020 kembali terjadi penurunan menjadi sebanyak 47 orang, dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan yang signifikan menjadi 34 orang. Hal ini berarti nasabah tidak lagi memutuskan pembelannya terhadap produk Ar-Rum Haji

Pada dasarnya keputusan konsumen dalam memilih produk arrum haji dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepercayaan, pendapatan, dan promosi. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena dia mempercayai pasangannya untuk memberikan apa yang dia harapkan, dan sering dimiliki oleh orang lain, bahwa kata-kata, janji, atau representasi orang lain dapat dipercaya. Penghasilan dapat dipahami sebagai total pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah upah atau balas jasa atas hasil usaha yang diperoleh seseorang atau sekelompok keluarga dalam waktu sebulan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal ini, maka dalam penelitian ini mempunyai tiga faktor untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Medan yang meliputi kepercayaan, pendapatan dan promosi

5) Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah produk pembiayaan untuk pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), BPKB memberikan jaminan untuk kendaraan bermotor. Pinjaman berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp400.000.000 dengan jangka waktu 12, 18, 24, 30 dan 36 bulan. Pegadaian hanya akan menahan BPKB dan kendaraan untuk nasabah.

C. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan keramahan. Jantung perusahaan.

2) Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah pendapatan dalam satuan moneter yang dapat dihasilkan seseorang atau negara dalam jangka waktu tertentu. Penghasilan dapat dipahami sebagai total pendapatan yang diperoleh selama periode waktu tertentu.

3) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/meyakinkan atau meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data, data tersebut berupa data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengisian kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. Sedangkan data skunder data yang diperoleh dari browser produk, artikel yang diperoleh melalui situs internet PT. Pegadaian Syariah, buku-buku serta laporan-laporan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis.

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2022 sampai bulan Oktober 2022 dan lokasi penelitian ini di PT Pegadaian Syariah Cab. AR Hakim, di Jl. A.R Hakim Np. 138, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 34 nasabah yang memilih produk arrum haji di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang AR. Hakim. Teknik sample yang di gunakan adalah teknik sampel jenuh sebanyak 34 responden

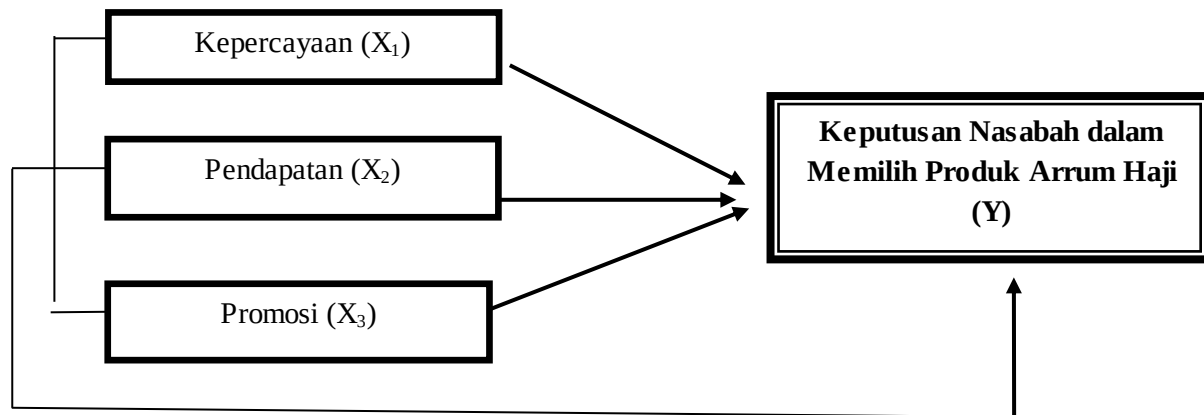
Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji (Y)

2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu: Kepercayaan (X_1), Pendapatan (X_2), dan Promosi (X_3)



Gambar 2. Kerangka berfikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji.

H_a : terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui dua variabel atau lebih terhadap suatu variabel untuk membuktikan ada atau tidaknya adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ atau } Y = a + b_1FL + b_2P + b_3MI + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji
a : Konstanta
 b_1b_2 : koefisien regresi
FL : Kepercayaan
P : Pendapatan
MI : Promosi
e : error term

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

- Uji ini ditentukan dari hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka data dapat dikatakan valid.
- Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji ini ditentukan dari nilai $\alpha > 0.70$ maka dikatakan reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Dalam uji asumsi klasik agar regresi menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji statistik

- Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial atau sendiri sendiri antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Uji f bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel independen terhadap variabel dependen
- Koefesien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat).
-

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	P1	0.567	0,338	Valid
	P2	0.707	0,338	Valid
	P3	0.798	0,338	Valid
	P4	0.746	0,338	Valid
	P5	0.534	0,338	Valid
Pendapatan (X2)	P1	0.524	0,338	Valid
	P2	0.709	0,338	Valid
	P3	0.767	0,338	Valid
	P4	0.785	0,338	Valid
	P5	0.615	0,338	Valid
Promosi (X3)	P1	0.685	0,338	Valid
	P2	0.605	0,338	Valid
	P3	0.738	0,338	Valid
	P4	0.622	0,338	Valid
	P5	0.603	0,338	Valid
Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji (Y)	P1	0.494	0,338	Valid
	P2	0.774	0,338	Valid
	P3	0.647	0,338	Valid
	P4	0.402	0,338	Valid
	P5	0.523	0,338	Valid

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel valid, hal tersebut dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari pengujian validitas yang dilakukan untuk mengetahui suatu konsistensi alat ukur pada kuesioner. Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengukuran yang dilakukan berulang-ulang kali dapat menunjukkan hasil yang konsisten

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.854	5	Reliabel
Pendapatan (X2)	0.860	5	Reliabel
Promosi (X3)	0.843	5	Reliabel
Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji (Y)	0.781	5	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai cronbach's Alpha > 0.60 maka data dikatakan reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kepercayaan	Pendapatan	Promosi	Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji
N		34	34	34	34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.41	17.41	16.91	17.24
	Std. Deviation	5.022	4.967	5.368	5.022
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.128	.129	.126
	Positive	.126	.128	.107	.095
	Negative	-.111	-.113	-.129	-.126
Test Statistic		.126	.128	.129	.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c	.176 ^c	.163 ^c	.187 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan normal, karena jika di lihat dari nilai sig > 0.05

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

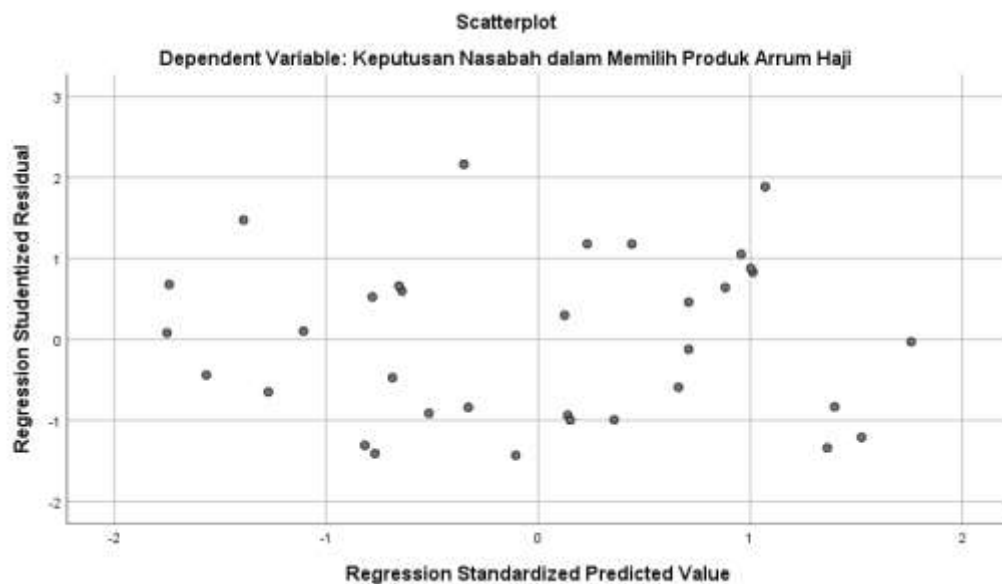
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.857	1.127		.761	.453		
	Kepercayaan	.269	.083	.284	3.225	.003	.500	1.999
	Pendapatan	.270	.090	.300	3.007	.005	.389	2.570
	Promosi	.428	.090	.466	4.754	.000	.404	2.476

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

Berdasarkan tabel 4 Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10.00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan yang lain.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar kesegala arah serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data sudah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glajser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.041	.561		.073
	Kepercayaan	.009	.042	.055	.831

	Pendapatan	.032	.045	.207	.719	.478
	Promosi	-.018	.045	-.116	-.408	.686
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari ke 3 variabel tersebut, tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0.05 .

3) Uji Statistik

a. Uji Parsial (uji t)

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji statistik T dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 6. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.857	1.127		.761
	Kepercayaan	.269	.083	.284	.003
	Pendapatan	.270	.090	.300	.005
	Promosi	.428	.090	.466	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji					

Berikut hasil yang didapat dari tabel 6 dapat dilihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara X1, X2, X3 terhadap Y.

a) Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

(1) Dari penelitian ini bahwa sig adalah $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak

(2) Untuk $t_{hitung} = 3.225$ dan $t_{tabel} = 2.042$, jadi $3.225 > 2.042$ maka H_0 ditolak

Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.269 artinya jika kepercayaan naik 1 satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan naik sebesar 0.269 dengan asumsi variabel lain konstan.

b) Pendapatan (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

(1) Dari penelitian ini bahwa sig adalah $0.005 < 0.05$ maka H_0 ditolak

(2) Untuk $t_{hitung} = 3.007$ dan $t_{tabel} = 2.042$, jadi $3.007 > 2.042$ maka H_0 ditolak

Secara parsial pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.270 artinya jika pendapatan naik 1 satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan naik sebesar 0.270 dengan asumsi variabel lain konstan.

c) Promosi (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

(1) Dari penelitian ini bahwa sig adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak

(2) Untuk $t_{hitung} = 4.754$ dan $t_{tabel} = 2.042$, jadi $4.754 > 2.042$ maka H_0 ditolak

Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.428 artinya jika promosi naik 1

satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan naik sebesar 0.428 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.356	3	233.785	75.800	.000 ^b
	Residual	92.527	30	3.084		
	Total	793.882	33			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Pendapatan						

Berdasarkan tabel 7 Hasil Uji F diatas yaitu:

- a) Dari penelitian diatas bahwa sig adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak
- b) Untuk F hitung = 75.800 dan F tabel = 2.92, jadi $75.800 > 2.92$ maka H_0 ditolak

Dengan demikian, dari analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, pendapatan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan atau diterapkan oleh variabel-variabel bebas X yang ada didalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.872	1.756
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Pendapatan				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 8 nilai *adjusted R square* sebesar 0.872. hal ini menyatakan bahwa kepercayaan, pendapatan dan promosi mampu menerapkan variasi keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji sebesar 87,2%. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

B. Pembahasan

1). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.269 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kepercayaan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.269 satuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ryan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan memiliki keyakinan yang pada akhirnya membangun brand image bagi perusahaan. Pelanggan mempercayai PT. Pegadaian Islami karena kegiatannya berlandaskan pada prinsip-prinsip Islami dan setiap transaksi yang dilakukan menghindari unsur maysir, gharar, riba dan batil. Sehingga pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap PT. Pegadaian syariah memutuskan memilih produk Arrum Haji di PT. pegadaian islami. Jika pelanggan mempercayai PT. Pegadaian Syariah terpuruk sehingga nasabah memutuskan untuk memilih produk Arrum haji di PT. Pegadaian syariah juga semakin berkurang, sehingga hal ini akan menyebabkan berkurangnya jumlah nasabah PT. pegadaian syariah

2) Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial pendapatan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.270 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai pendapatan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.270 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Case and Fir yang menyatakan bahwa pendapatan berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan. Ini karena pelanggan berpenghasilan tinggi biasanya memutuskan untuk membeli lebih banyak daripada pelanggan berpenghasilan rendah. Pendapatan klien adalah sumber utama dana. Penghasilan yang diperoleh adalah media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan klien yang meningkat akan memungkinkan klien untuk mendapatkan pembiayaan Arrum Haji di PT. pegadaian islami. Jika pendapatan klien menurun akan mempengaruhi keputusan klien, karena pendapatan klien rendah, klien akan memprioritaskan kebutuhannya, yang akan menyebabkan pengurangan jumlah klien PT. pegadaian Syariah.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Pengaruhnya sebesar 0.428 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.428 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dalam literatur Dipoea yang menyatakan bahwa promosi berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan jika promosi dilakukan dengan baik maka dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk atau jasa PT. pegadaian islami. Dalam hal promosi PT. Pegadaian Syariah memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui iklan media sosial serta mengadakan pameran dan seminar. Melalui

promosi akan memberikan efek peningkatan jumlah pelanggan. Namun jika dipromosikan melalui PT. Pegadaian Syariah, nasabah tidak memilih produk arrum haji di PT. Nasabah Pegadaian Syariah tidak tertarik untuk memilih produk Arrum Haji PT karena kurangnya promosi. pegadaian syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Secara parsial variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Hal ini terlihat dari nilai t hitung dari variabel kepercayaan = 3.225, variabel pendapatan = 3.007, dan variabel promosi = 4754. Sementara itu t tabel = 2.042 maka H_0 ditolak. Dapat dilihat bahwa nilai sig data pada variabel kepercayaan = 0.003 Variabel pendapatan = 0.005 dan variabel promosi = 0.000 memiliki nilai signifikan <0.05
- 2) Secara simultan variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. Hal ini terlihat dari nilai f hitung = 75.800 dan f tabel = 2.92 jadi f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan bahwa nilai sig 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak. Terlihat nilai R square menunjukkan angka 0.872 Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel kepercayaan, pendapatan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji adalah sebesar 87,2%, sedangkan 12,8% ditentukan oleh faktor lain seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan
- 3) Elastisitas hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:
 - a) Elastisitas hubungan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. menunjukkan bahwa kepercayaan naik 1 satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan meningkat sebesar 0.296 satuan
 - b) Elastisitas hubungan variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. menunjukkan bahwa jika pendapatan naik 1 satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan meningkat sebesar 0.270 satuan
 - c) Elastisitas hubungan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji. menunjukkan bahwa jika promosi naik 1 satuan maka keputusan nasabah dalam memilih produk arrum haji akan meningkat sebesar 0.428 satuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang AR. Hakim yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1), Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Unuversitas Potensi Utama yang telah memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas karya ilmiah dengan tepat waktu.

REFERENSI

- [1] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).

- [2] Fitriyah, Faridatul. (2016) Pengaruh Pendapatan, Dana Talang Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung”, *Jurnal Nusamba* Vol 1 No. 1.
- [3] Murti, Putu Wira dan Wayan Santika, (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 1.
- [4] Rakhmanita, Ani. (2018). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2 No 2
- [5] Arafah, S., S & Sembiring,. E.A (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky Assila Ulfa). *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. 3(2)
- [6] Arafah, S. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever, TBK. *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 2(2)
- [7] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [8] Arafah, S., & Tanjung, Y. (2019). Analisis Faktor Determinasi yang Mempengaruhi Pemakaian Metode JIT (Studi Kasus UD. Pusaka Bakti). *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(01).
- [9] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [10] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artifical Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [11] Hutagalung, M.A.K (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 228-239.
- [12] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
- [13] Murtani, A. (2019). Peran UPZ (Unit Pengumpul Zakat) Yayasan Ibadurrahman dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Mandau. *Jurnall Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(1), 116-126.
- [14] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [15] Siregar, Lili Tiomalini. (2020). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. *ETHESES: IAIN Padangsidimpuan*.
- [16] Kurniawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [17] Lubis, Syukron Rizki Asyhari. (2020). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan. *ETHESES: IAIN Padangsidimpuan*.