
**Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah
(Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)**

Muhamad Ali Muljafar

Jurusan Ekonomi Islam Universitas Wahid Hasyim

Email: m.alimul.jafar@gmail.com

Muhammad Agus Fauzi

Jurusan Ekonomi Islam Universitas Wahid Hasyim

Email: muhammadagusfaizi@gmail.com

Risti Lia Sari

Jurusan Ekonomi Islam Universitas Wahid Hasyim

Email: risti_lia_sari@unwahas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of knowledge, promotion of service quality on customer interest in using sharia pawnshops. The object of this research is sharia pawnshop customers. This study uses convenience sampling method and the determination of the sample using the slovin formula obtained as many as 100 respondents. Data was collected using a questionnaire method distributed to 100 respondents, data processing using SPSS 22. Based on the results of the analysis using the t test with a significant level (5%) 0.05; it can be concluded that knowledge with a significant $0.66 < 0.05$, no significant positive effect on customer interest, promotion $0.000 < 0.05$ has a significant positive effect on customer interest, service quality $0.074 < 0.05$ has no significant positive effect on customer interest

Keywords: Knowledge, Promotion, Service Quality, Interest Mina

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini semua kebutuhan mengalami peningkatan harga yang terus berubah dan semakin lama semakin sulit untuk dipenuhi. Berbagai tantangan yang dihadapi lembaga keuangan di Indonesia baik itu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Terkait dengan lembaga keuangan nonbank, yaitu pegadaian ditengah-tengah masyarakat sangatlah penting untuk membantu masyarakat dalam mengurangi beban pemerintah dalam menjaga kestabilan perekonomian negara. Sejak awal berdirinya tahun 1901 dengan nama “Pegadaian” kemudian menjadi PT. Pegadaian (Persero) tahun 2012 hingga sampai sekarang di bawah Kementerian BUMN dan diawasi oleh Kementerian Keuangan RI, menjadi satu-satunya lembaga yang melakukan usaha berdasarkan atas hukum gadai. Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut ar-rahn adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian ar-rahn dalam bahasa Arab adalah ats-tsubut wa ad-dawam yang berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat maum rahin, yang berarti air yang tenang.

Pegadaian di Indonesia perannya sangat berkontribusi, jadi dengan demikian kita dapat menjumpai pegadaian di mana-mana, bagi masyarakat Indonesia pegadaian sudah tidak asing lagi, hal ini disebabkan karena peranan pegadaian dalam menyelamatkan masyarakat dari rentenir yang sangat memberatkan masyarakat dalam memperoleh kredit dan modal. Seperti lembaga ekonomi lainnya, pegadaian adalah salah satu bentuk persekutuan yang melakukan kegiatan dibidang ekonomi serta termasuk lembaga keuangan nonbank yang ada di Indonesia. Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “mengatasi masalah

tanpa masalah” perum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Pada masa krisis ekonomi Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan khususnya bagi usaha kecil, dan ternyata pegadaian menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan dan tidak terpengaruhi oleh krisis (Pandia, 2005:69-70). Berdasarkan uraian diatas dapat dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pegadaian memiliki dua unit usaha yaitu unit usaha gadai konvensional dan unit usaha gadai syariah. Mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, oleh sebab itu PT. Pegadaian (Persero) meluncurkan sebuah produk gadai yang berbasis prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan hukum Islam. Tujuan berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8, Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa penitipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya.

Tahun	Jumlah Rahin	Jumlah Marhun Bih
2015	2.750 orang	76.733.342.000
2016	3.197 orang	86.471.143.000
2017	3.459 orang	96.893.653.000
2018	3.874 orang	94.987.876.000
2019	4.134 orang	101.563.230.000

Table 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal Sumber: Perum Pegadaian Syariah Kab. Kendal 2020

Dari tabel 1. dapat disimpulkan bahwa kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2015-2019, perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan pada tahun 2017-2018, sedangkan untuk tahun 2018-2019 mengalami peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya jumlah kredit yang besar pada tahun 2019 dapat mencapai 101.563.230.000

Menurut Madura dalam Kinasih dan Suhermin (2015) keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu produk mendapat tempat dibenak konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat membentuk suatu persepsi yang kuat bagi konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapat konsumen baru yang lebih banyak.

Menurut Sari dan Sudarjat (2013: 22) secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pegadaian ini, diduga salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud. Perkembangan pegadaian syariah dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi berjalan dengan baik kepada masyarakat luas. Jika pegadaian syariah belum tersosialisasi dengan baik, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan. Pada prinsipnya, untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk pegadaian syariah, pihak pegadaian harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan

tentang pegadaian syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih pegadaian syariah.

Secara teoritis dalam memilih lembaga pemberi kredit, nasabah biasanya akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa pegadaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yakni kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Hadijah (2015), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti/tampilan fisik (tangible), empati (emphaty), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), dan jaminan (assurance).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan merupakan data primer data primer dengan menyebarkan kuesioner kemudian akan diisi oleh responden. Sumber data primer pada penelitian ini didapat secara langsung dari nasabah pegadaian syariah yang berada di Kabupaten Kendal, melalui kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat pribadi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* dengan memberikan kuesioner kepada para responden secara langsung. Kuesioner ini berisikan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Responden akan dimintai jawaban dengan sadar dan tanpa paksaan yang sesuai dengan pendapat mereka.

PEMBAHASAN

Variabel Pengetahuan (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16.98, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 1,933. Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 17,99, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 2,186. Variabel Kualitas Pelayan (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 21,17, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 2,636. Variabel Minat (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata (mean) sebesar 9,93, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 1,707.

Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan X1	100	11	20	16.98	1.933
Promosi IX2	100	10	25	17.99	3.661
Kualitas Pelayanan X3	100	14	25	21.17	2.636
Minat Y	100	6	15	9.93	1.707
Valid N (listwise)	100				

Table 2. Analisis Statistik Deskriptif Sumber: Output SPSS 22, 2021

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,528	0,000	0,1966	Valid
X1.2	0,663	0,000	0,1966	Valid
X1.3	0,740	0,000	0,1966	Valid

X1.4	0,687	0,000	0,1996	Valid
------	-------	-------	--------	-------

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1) Sumber: Output SPSS 22, 2021

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r hitung)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,921	0,000	0,1966	Valid
X2.2	0,893	0,000	0,1966	Valid
X2.3	0,873	0,000	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,000	0,1996	Valid
X2.5	0,784	0,000	0,1996	Valid

Table 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) Sumber: Output SPSS 22, 2021

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
X3.1	0,804	0,000	0,1996	Valid
X3.2	0,880	0,000	0,1996	Valid
X3.3	0,863	0,000	0,1996	Valid
X3.4	0,796	0,000	0,1996	Valid
X3.5	0,686	0,000	0,1996	Valid

Table 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Sumber: Output SPSS 22, 2021

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
Y1	0,856	0,000	0,1966	Valid
Y2	0,906	0,000	0,1966	Valid
Y3	0,847	0,000	0,1966	Valid

Table 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y) Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel, 3,4,5, diatas menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) dari variabel X pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan. Tabel 6. sebagai variabel Y Minat lebih besar dari r tabel = 0,1678 dan bernilai positif sehingga seluruh butir pertanyaan atau indikator dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,753	4	Reliabel
Promosi	0,900	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,854	5	Reliabel
Minat	0,839	3	Reliabel

Table 7. Hasil Uji Reabilitas Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel sistem pengetahuan 0,753, promosi sebesar 0,900, kualitas pelayanan 0,854, sebagai variabel X dan minat sebesar 0,839 sebagai variabel Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk semua variabel dalam kuesioner mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70 sehingga seluruh kuesioner dinyatakan reliabel atau handal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50914350
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Table 8. Hasil Uji Kolmogorof

Berdasarkan tabel 8. diatas dilihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,059 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 maka dalam hal ini data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

No	Variabel	Tol	Cut Off	VIF	Cut Off	Keterangan
1.	Pengeahuan	0,943	>0,10	1,260	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	Promosi	0,960	>0,10	1,744	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3.	Kualitas Pelayana	0,961	>0,10	1,441	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Table 9. Uji Multikolinearitas Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance pada variabel Pengetahuan sebesar 0,943, promosi sebesar 0,960, kualitas pelayanan sebesar 0,961. Nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari pengetahuan sebesar 1,260, Prmosi sebesar 1,744, Kualitas Pelayanan sebesar 1,441, Maka nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini, karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

No	Variabel	Sig.	Cut Off	Keterangan
1.	Pengetahuan	0,380	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Promosi	0,070	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	Kualitas Pelayanan	0,897	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Table 10. Uji Heteroskedastisitas Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,380, promosi sebesar 0,70, kualitas pelayanan sebesar 0,897,. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukan setiap variable independen mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari α 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.491	1.751		1.993	.049
Pengetahuan	.152	.082	.173	1.857	.066
Promosi	.185	.043	.396	4.296	.000
Kualitas Pelayanan	.025	.060	.039	.422	.674

a. Dependent Variable: Total.Y

Table 11. Uji Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa: Nilai konstanta 3,491 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu minat menggunakan jasa bernilai positif. b1 (nilai koefisien regresi X1) 0,152 pengetahuan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika pengetahuan (X1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat menggunakan jasa juga akan meningkat b2 (nilai koefisien regresi X2) -0,185 promosi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi (X2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat menggunakan jasa akan meningkat. b3 (nilai koefisien regresi X3) 0,025 kualitas pelayanan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan (X3) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat menggunakan jasa juga akan meningkat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.491	1.751		1.993	.049
Pengetahuan	.152	.082	.173	1.857	.066
Promosi	.185	.043	.396	4.296	.000
Kualitas Pelayanan	.025	.060	.039	.422	.674

a. Dependent Variable: Total.Y

Table 12. Hasil Uji t Sumber: Output SPSS 22, 2021

Pengujian hipotesis pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat diperoleh hasil nilai t tabel

sebesar 1,857, sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $1,857 < 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,66 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel promosi terhadap minat diperoleh hasil nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 4,296 sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $4,822 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempengaruhi variabel minat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat diperoleh hasil nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 0,422 sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $0,422 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,074 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat.

KESIMPULAN

Variabel Pengetahuan (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,98, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 1,933. Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 17,99, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 2,186. Variabel Kualitas Pelayan (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 21,17, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 2,636. Variabel Minat (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata (mean) sebesar 9,93, dan nilai simpangan baku (standard deviation) sebesar 1,707.

Data yang didapatkan dari analisa menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) dari variabel X pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan 4.11 sebagai variabel Y Minat lebih besar dari $r \text{ tabel} = 0,1678$ dan bernilai positif sehingga seluruh butir pertanyaan atau indikator dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian dalam pengujian hipotesis pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat diperoleh hasil nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 1,857, sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $1,857 < 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,66 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel promosi terhadap minat diperoleh hasil nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 4,296 sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $4,822 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempengaruhi variabel minat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat diperoleh hasil nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 0,422 sehingga $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, $0,422 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,074 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Ananggadipa, dkk. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah". Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 8-9 Oktober 2013, 170-177.
- Abror, Abrurrohman. 1993. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Aini, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal.... 12-40.
- Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga : STAIN Press.
- Engel F, Blackwell D dan Miniard W. 2011. Perilaku Konsumen. Tangerang: BINARUPA AKSARA Publisher.

- Ghozali, Imam (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Guspia Ningsih, G. N., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Habiburahim, Muhammad. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: kuwais.
- Hadijah, S., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2015). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG PEGADAIAN SYARIAH (KCPS) DENPASAR*.
- Heni Purwningsih. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul)*.
- Husein, Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jakfar, K. D. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Cet Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. 2016. *Empirical Study on Omni-Channel Effect: Eviden form Departement Store Tersedia*.
- Kosasih, A., & Liu, F. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Pada Populer Bakery). *“Journal of Economic and Bisnis,”* hal : 381.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Nasution, M.N., *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) .
- Nurul Huda, K. H. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Peter and Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empa
- Rifki, M. (2008). *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press.
- Romdhoni AH, Ratnasari D. Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Ilmiah J, Islam* 2018;4(02):136-147.
- Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah (Pegadaian Syariah Majapahit Semarang). 1-28.
- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*.
- Sari dan Sudardjat. 2013. *Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia*

Budi Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1. No. 2. Siswanti, Ind

Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., ... Bank, N. (2019). *Omni-channel marketing*. 1, 92–101.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publising Service).

Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulwiyah, K. Maskudi. Ayuningtyas, D,R. 2019. "The impact of service quality dimensions to customer decision in using pawn service in pawnshop based on sharia principle (case study in pawnshop based on syariah principle at branch Semarang)." *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*. Vol. 2, 2019, 49-55.

Waris, Abdul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, Semarang IAIN Walisongo Semarang 2010.

Yuliawan, Eko. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 1, Nomor 01, April 2011. 21-30