

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah

Ani Rakhmanita
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
email: ani.ark@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Rakhmanita, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah. *Widya Cipta*, 2(2), 223–238.

Abstract - This study aims to find out what dominant factors are the customer's choice in choosing financing products for Arum Hajj at Pegadaian Syariah Babakan Tangerang. This research uses survey research method which is a study that takes samples from a population by relying on questionnaires as an instrument of data collection. The unit of analysis in this study is the Pegadaian Sharia Babakan Customer who decides on the selection of Arum Hajj products. This research is quantitative research. The method used to test the hypothesis is the data instrument test, multiple liner regression, t test, f test and determination coefficient (R2). The results of the research show that the promotion variable has a significant effect on the decision of hajj financing customers choosing Pegadaian Sharia Babakan Tangerang. The marketing strategy that must be developed and get more attention is the promotion variable, because this variable has a positive and significant value on the customer's decision to choose Pegadaian Sharia

Keywords: marketing, decision making, Pegadaian sharia

PENDAHULUAN

Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu dari segi jasmani, rohani dan ekonomi. Ada dua persepsi dari kegiatan ibadah haji dari sudut pandang umat muslim berdasarkan kemampuan ekonomi. Persepsi bagi muslim yang berpenghasilan tinggi, biaya ibadah haji adalah sesuatu hal yang terjangkau, namun bagi sebagian muslim yang berpenghasilan sedang dan rendah, biaya ibadah haji sulit dan tidak terjangkau.

Lembaga keuangan sebagai perantara keuangan yang menyediakan jasa-jasa untuk mempermudah transaksi moneter, melihat peluang besar untuk menyediakan pembiayaan haji bagi masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar, berdasarkan data kependudukan Badan Pusat Statistik tercatat sebanyak 207.176.162 penduduk Indonesia memeluk Agama Islam, jika dihitung setara dengan 87,18% dari total penduduk Indonesia.

Lembaga keuangan bank dalam pendiriannya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dibagi menjadi dua yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Lembaga keuangan bukan bank terdiri dari pegadaian, asuransi dana pensiun, reksadana, busra efek dan lain-lain. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata

pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan usaha seperti Kitab Undang-Undang perdata pasal 1150. (Sudarsono, 2008)

Lembaga keuangan syariah diperbolehkan menyediakan dana talangan haji selama tidak menyalahi aturan dari DSN MUI Nomor 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang biaya pengurusan haji oleh LKS (Lembaga Keuangan Syariah). Seiring berjalannya waktu terdapat peraturan tambahan dari Menteri Agama Republik Indonesia perihal perubahan jangka waktu fitur talangan pendaftaran haji reguler yaitu peraturan No. 30 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa setiap lembaga keuangan hanya bisa menyediakan dana talangan haji dengan jangka waktu maksimal 1 tahun. Ketersediaan dana talangan haji ini juga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat mendaftar haji (Fitriyah, 2016).

Salah satu lembaga keuangan yang memberikan penawaran produk pembiayaan haji adalah Pegadaian Syariah. Produk pembiayaan haji yang ditawarkan oleh pegadaian syariah bernama produk arum Haji. Dalam kurun waktu lima tahun sejak pegadaian syariah memulai mengeluarkan produk arum haji telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pembiayaan Arum haji memberikan kemudahan bagi masyarakat berpenghasilan sedang dan rendah untuk mendapatkan porsi haji dengan cara menjamin emas yang dimiliki nasabah, selanjutnya nasabah wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Sementara bagi Pegadaian syariah sendiri pembiayaan ini memberikan manfaat untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan tingkat profitabilitas lembaga.

Peningkatan jumlah nasabah dan meningkatnya profitabilitas pembiayaan dari lembaga keuangan sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan. Lembaga keuangan harus bisa mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru penting diperhatikan oleh lembaga keuangan. Dalam usaha lembaga keuangan perbankan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memilih untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dipilih. Pegadaian Syariah harus tanggap mempertahankan dan meraih pangsa pasar. Untuk mencapai hal tersebut pegadaian syariah dituntut memahami dan mengetahui perilaku dan sikap nasabah dalam keputusan memilih pembiayaan arum haji.

Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih lembaga keuangan telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya diantaranya adalah (Arifin Atwal dan Khotimah Husnul, 2014) tentang Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap Keputusan masyarakat Memilih Bank Syariah di surakarta. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti ingin mengembangkan penelitian sejenis yang dilakukan di Pegadaian Syariah.

Promosi penting dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan produk arum haji, manfaat produk dan kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan arum haji. Media promosi yang dapat digunakan seperti mengadakan acara pameran, memberikan pelatihan manasik haji bagi masyarakat, iklan media cetak ataupun elektronik. Menurut (Tjiptono, 2009) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kualitas pelayanan yang diterima nasabah juga mempengaruhi dalam kepuasan nasabah, sehingga dapat menarik calon nasabah lain untuk memilih pembiayaan arum haji dan produk-produk lainnya yang ditawarkan di pegadaian syariah. Kualitas pelayanan yang sebaiknya diberikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, seperti antrian bertransaksi di teller, penanganan keluhan nasabah yang cepat dan kenyamanan ruangan menunggu. Menurut (Tjiptono, 2009) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah adalah lokasi yang mudah dicapai, adanya akses transportasi ke tempat tujuan dan lokasi yang strategi dan dekat dengan pusat perbelanjaan menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih. Menurut (Lupiyoadi, 2001), bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, teater yang memperkaya peluang tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan apa yang menjadi pilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan arum haji di Pegadaian Syariah Babakan Tangerang.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah Babakan Tangerang dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah Pembiayaan Arum Haji.

Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan

hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Nasabah Pegadaian Syariah Babakan Tangerang yang memutuskan memilih Pembiayaan produk Arum Haji.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Nasabah Pembiayaan Arum haji Pegadaian Syariah Babakan Tangerang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan jumlah populasi, untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan digunakan Rumus Slovin, seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = populasi

e = tingkat ketepatan (presisi) 5 % (0,05)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan penelitian arsip (achival research) dan studi kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuesioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.

2. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data-data sekunder, seperti data-data sekolah dan data- data sekunder lainnya maka dilakukan penelitian terhadap dokumen atau arsip yang diperlukan.

Instrumen Penelitian

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah Pegadaian Syariah memilih produk Arum Haji.

Sedangkan variabel bebas (independent variable) adalah variabel dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan bagi variabel terikat nantinya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terdiri dari: produk, lokasi, promosi dan pelayanan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisisioner dengan pendekatan “skala likert” dengan lima angka, yaitu :

- Sangat setuju skor 5.
- Setuju skor 4.
- Cukup setuju skor 3.
- Kurang setuju skor 2.
- Sangat tidak setuju skor 1

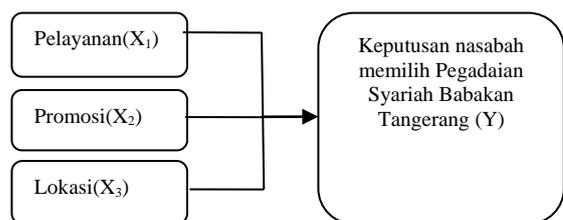
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan	Keramahan dan kesopanan karyawan	Likert
	Kemudahan dan kecepatan pelayanan	Likert
Promosi	brosur yang menarik	Likert
	kegiatan pameran/seminar informasi dari mulut ke mulut	Likert
Lokasi	lokasi strategis	Likert
	mudah diakses	Likert
Keputusan memilih	lokasi yang nyaman	Likert
	Kebutuhan untuk mendapatkan pembiayaan haji	Likert
	Mencari informasi tentang pembiayaan haji	Likert
	Melakukan penilaian dan seleksi alternatif dari berbagai pilihan penawaran	Likert

Sumber : (Tjiptono, 2009)

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini mengambil tiga variabel untuk diteliti yaitu lokasi, promosi dan pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada nasabah Pegadaian Syariah Babakan Tangerang dalam pengambilan keputusan memilih Pembiayaan Arum Haji Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah suatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan dengan keputusan nasabah Pegadaian Syariah Babakan Tangerang dalam pengambilan keputusan memilih Pembiayaan Arum Haji
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan nasabah Pegadaian Syariah Babakan Tangerang dalam pengambilan keputusan memilih Pembiayaan Arum Haji
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh lokasi dengan keputusan nasabah Pegadaian Syariah Babakan Tangerang dalam pengambilan keputusan memilih Pembiayaan Arum Haji

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Arifin Atwal dan Khotimah Husnul, 2014) meneliti tentang Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor paling besar dalam mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Surakarta adalah pelayanan.

Penelitian (Makhdaleva H, 2017) meneliti tentang Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih Pegadaian Syariah Babakan Tangerang.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, setelah kuesioner tersebut disebar kepada seluruh responden, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pertanyaan valid dengan t-hitung > t-tabel. Hasil uji asumsi klasik disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi. Analisis

regresi digunakan untuk menganalisis hipotesis dari masing-masing instrumen atau faktor.

Tabel 2. Hasil olah data analisa regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Beta	Standard error	t-Value	Signifikansi
Pelayanan	0,432	0,062	2,668	0,000
Promosi	0,537	0,075	1.843	0.005
Lokasi	0,164	0,078	1.543	0,002
Konstanta	0,172	2,193	4,858	0,000

F test = 76,543 dengan signifikansi 0,000
Adjusted R Square = 84,6%

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh kesimpulan bahwa nilai adjusted R2 sebesar 0,846. Jika dilihat dari nilai R square, terlihat bahwa variabel pelayanan, promosi, dan lokasi mampu menerangkan keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang sebesar 84,6%, sedangkan sebesar 15,4% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar ketiga faktor di atas yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Persamaan regresi berganda yang dapat dibentuk dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:
 $Y = 0.172 + 0.432X1 + 0.537X2 + 0.164X3 + e.$

Dari persamaan regresi linier berganda didapat nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X1) sebesar 0,432 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel pelayanan (X1) terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y). Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,537 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y). Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,164 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel lokasi dengan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS 18. Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil uji t hitung untuk variabel pelayanan (X1) adalah sebesar 2,668 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, artinya variabel pelayanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah

pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Arifin Atwal dan Khotimah Husnul, 2014) Pelayanan merupakan strategi yang menarik dilakukan oleh bank syariah. Tindakan yang harus dilakukan oleh Pegadaian syariah adalah Memberikan pelayanan kepada nasabah berupa pelayanan yang sesuai dijanjikan, terpecahya, akurat, cepat dan ramah. Sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah. kemampuan pelayanan bisa juga disebut melayani secara cepat dan tepat, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan non bank, pelayanan yang memuaskan adalah penting dilakukan oleh semua pegawai yang terlibat, hal ini untuk menambah citra yang baik dimata nasabah.

Nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 1,834 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0005 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan(Sastradipoera, 2003), bahwa “Promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu”. Tindakan yang harus dilakukan oleh Pegadaian Syariah adalah melakukan metode promosi dengan cara baru yang lebih menarik seperti mengiklankan lewat sosial media dan melakukan pameran di tempat pengajian agar masyarakat mengetahui informasi tentang produk pembiayaan arum haji serta menjaga hubungan baik dengan para nasabah, karena kebanyakan dari para nasabah secara tidak langsung akan mempromosikan usaha kita

Nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) adalah sebesar 1,543 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0002 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y). Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan(Lupiyoadi, 2001), bahwa “Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis”. Masalah pemilihan tempat adalah suatu hal yang penting harus diperhatikan. Kesalahan dalam pemilihan tempat dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha jasa dari produsen ke konsumen. Tindakan yang harus dilakukan oleh Pegadaian Syariah adalah harus memperhatikan faktor kedekatan lokasi

dengan pusat perbelanjaan dan mudah dijangkau Pegadaian Syariah.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil Uji f hitung sebesar 76,543 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ atau 5%. Hal ini berarti pelayanan (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah pembiayaan haji memilih pegadaian syariah Babakan Tangerang (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa promosi, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah.
2. Berdasarkan uji t, didapatkan hasil antaralain : Variabel pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah yaitu 2,668, sehingga secara parsial variabel independen yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah. Variabel promosi signifikan mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah yaitu sebesar 1,834, sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah. Variabel lokasi signifikan mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah yaitu sebesar 1,543.
3. Dari keempat variabel tersebut, variabel promosi adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah arum haji memilih pegadaian syariaiah dengan nilai sebesar 0,537 .
4. Strategi pemasaran yang harus dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih adalah variabel promosi, karena variabel ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Pegadaian syariah dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Ini menjadi dasar strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Pegadaian Syariah Babakan Tangerang, agar target tercapai. Strategi pemasaran untuk promosi yang dilakukan yaitu melakukan metode promosi dengan cara baru

yang lebih menarik seperti mengiklankan lewat sosial media dan melakukan pameran di tempat pengajian agar masyarakat mengetahui informasi tentang produk pembiayaan arum haji serta menjaga hubungan baik dengan para nasabah, karena kebanyakan dari para nasabah secara tidak langsung akan mempromosikan usaha kita.

5. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Peneliti menyadari masih ada variabel-variabel lain yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pemilihan nasabah arum haji Pegadaian Syariah yang tidak diambil peneliti. Sehingga dimungkinkan memunculkan hasil penelitian lain apabila peneliti lain menambahkan variabel-variabel lain selain yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Arifin Atwal dan Khotimah Husnul. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih BANK SYARIAH di SURAKARTA, 163–184.

Fitriyah, F. (2016). Pendapat, Pengaruh Talangan, Dana Dan, Haji. *Jurnal NUSAMBA Vol.1 No.1*

2016, 1(1), 58–67.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, teori dan praktek* (Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Makhdaleva H, A. S. M.: (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasaah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.

Sastradipoera, K. (2003). *Manajemen Marketing: Suatu pendekatan ramuan Marketing*. Bandung: Penerbit kappa-Sigma.

Sudarsono, H. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (ketiga). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

PROFIL PENULIS

Ani Rakhmanita, saat ini aktif mengajar di ASM BSI Jakarta dengan konsentrasi manajemen pemasaran spesial bauran pemasaran.