

SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN DAN LOKASI TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH DI
PT PEGADAIAN UPC TELUK KUANTAN

Disusun dan di ajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh

Gelar serjana ekonomi (S.E)



OLEH:

PERDILA INDRIANI

(220314002)

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI

2026

**LEMBARAN PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH DI PT PEGADAIAN
UPC TELUK KUANTAN**

Disusun dan di ajukan oleh:

Perdila Indriani

Npm: 220314002

Telah di periksa dan di setujui oleh komisi pembimbing
untuk Diujikan di Hadapan Dewan Sidang Ujian Skripsi

Teluk Kuantan, 29 Juli 2026

PEMBIMBING I



H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh
NIDN. 2117027602

PEMBIMBING II



Redian Mulvadita, SE., M.Ak
NIDN.1011089301

Mengetahui
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam
Universitas Islam Kuantan Singingi



Meri Yuliani, SE, Sy., ME. Sy
NIDN.1004079103

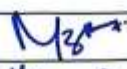
LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK AMANAH DI PT PEGADAIAN
UPC TELUK KUANTAN
Disusun dan di ajukan oleh:

Perdila indriani

Npm: 22034002

Pada tanggal 31 agustus 2026
Dan di nyatakan memenuhi syarat

Menyetujui
Dewan sidang ujian skripsi

NO.	NAMA DEWAN SIDANG	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Meri Yuliani, S.E.,Sy.,M.E.Sy	Ketua dewan sidang	1. 
2.	H.Fitrianto, S.Ag.,M.Sh	Moderator	2. 
3.	Rodian Mulyadita, SE.,M.AK	Sekretaris	3. 
4.	Dian Meliza, S.HI.,MA	Penguji 1	4. 
5.	Diskhamerzaweny, SE.,MM	Penguji 2	5. 

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam


H.Fitrianto.S.Ag.,M.Sh
NIDN.2117027602

Ketua
Prodi Perbankan Syariah


Meri Yuliani, SE.,Sy.,ME.Sy
NIDN.1004079103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Perdila Indriani
NPM : 220314002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam
Judul Skripsi :PENGARUH PENGETAHUAN DAN LOKASI
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK AMANAH DI PT PEGADAIAN UPC TELUK
KUANTAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi. Dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka gelar Sarjana Ekonomi (S.E) yang telah saya peroleh bersedia untuk dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis ucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam (FIPSI) Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) dengan judul “pengaruh pengetahuan, pelayanan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di pt pegadaian upc teluk kuantan”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengajak umat islam untuk tetap melangkah di jalan yang diridhoi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Dr. Ikrima Mailani, S.Ps.,M.Pd.I., selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak H. Fitrianto, S.Ag.,M.Sh., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam atas arahan dan motivasi yang telah diberikan sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang berarti bagi penulis
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah

4. Bapak redian mulyadita,SE.,M.Ak selaku Dosen Pembimbing II sekaligus dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memberikan saran dan arahan yang sangat bermanfaat.
5. Ibu Nelvi Aysa, S.E., selaku kepala tata usaha Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam atas bantuan dan kemudahan dalam pelayanan administrasi.
6. Semua dosen pengajar di Program Studi Perbankan Syariah yang sudah memberikan bekal ilmu selama masa kuliah.
7. Keluarga besar PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan terimakasih telah memberikan pelajaran dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama magang di kantor
8. Teruntuk juharnis, Ayah tercinta cinta pertamaku terimakasih telah menemani dan memberikan kasih sayang, perhatian, doa, serta dukungan moral kepada penulis selama menempuh Pendidikan perkuliahan ini hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teruntuk almh. Nuraini, sosok yang paling penulis rindukan sedari SMK, yang kini telah beristirahat di surga-Nya Allah. Meski tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis, dari ketidak hadirannya beliau, penulis belajar arti keteguhan, kemandirian dan kekuatan untuk melangkah sendiri, semoga Allah SWT melapangkan jalan beliau dan menempatkannya di tempat terbaik di sisinya.
10. Teruntuk saudara-saudari penulis, Riki Harianto, Rani Harianti, Reno Harianto, Rahayu Ningsih, Dan Lestari Widya Ningsih. Sosok yang luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumber harapan selama

perjalanan pendidikan ini. Kakak dan abang yang dengan penuh keikhlasan telah memenuhi setiap kebutuhan, fasilitas dan biaya kuliah penulis tanpa pernah mengeluh sedikitpun. Dibalik senyum dan kesederhanaannya, tersimpan perjuangan besar yang memungkinkan penulis menempuh pendidikan hingga tahap ini. Terimakasih telah menggantikan peran penyemangat dan penopang di saat penulis hampir menyerah.

11. Teruntuk seluruh ponakan tercinta penulis, Arjuna Gusti, Fitri Anjani, Alifa Hibatillah, Raya Afriliya Putri, Nufail Ramadhanu, Zafran Sabilillah, Azalia Kirana Dan Nur Kamelia Putri, mereka telah menjadi sumber semangat dan penghibur pagi penulis melalui kehadiran dan keceriaannya. Senyum dan kepolosan mereka memberikan motivasi tersendiri bagi penulis untuk tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
12. Teruntuk yang tersitimewa ponakan tercinta dan tersayang Almh. Hayyin Shanum Ramadhani yang belum sempat menatap dan melihat penulis ada di dunia ini, meskipun kamu hanya hadir sebentar di dunia ini tetapi kamu adalah anugrah yang paling terindah, tuhan lebih menyayangimu sayang dan semoga kita bisa di pertemukan di surganya allah.
13. Teruntuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Indra Wahyudi. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan hidup penulis menyusun skripsi, yang berkontribusi baik tenaga, waktu menemani dan mendukung serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

14. Teruntuk sahabat kecil penulis, Mutiara Nur Qolby dan Nelsi Dinda Arilia, terimakasih telah menjadi sahabat dari kecil hingga sekarang, yang selalu kebersamai penulis suka maupun duka, yang memberikan dukungan dan semangat serta menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
15. Teruntuk teman-teman seperjuangan, Rara Ardiwi, Sakina Lestari, Elvina Lidya Nose Dan Eka Ramadanti Banurea, terimakasih telah menemani penulis dari semester awal hingga semester akhir, yang menjadi teman baik sekaligus saudara selama penulis sampai di tahap skripsi ini.
16. Serta semua pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, atas bantuan dan kontribusinya sehingga penulis semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Teluk Kuantan, 27 april 2026

PERDILA INDRIANI
NPM:220314002

ABSTRAK

Pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan

Perdila indriani

Fitrianto

Redian mulyadita

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fluktuasi jumlah nasabah produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan pada periode 2023-2025 yang menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut belum optimal. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan nasabah mengenai produk amanah serta lokasi kantor pegadaian yang berkaitan dengan kemudahan akses layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 48 nasabah dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah ($t_{hitung} = 1,974 > t_{tabel} = 1,679$), sedangkan lokasi juga berpengaruh terhadap minat nasabah ($t_{hitung} = 5,352$; $sig = 0,000$). Secara simultan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai $F_{hitung} = 116,021 > F_{tabel} = 3,20$ dan $Sig. = 0,000$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,838$) menunjukkan bahwa pengetahuan dan lokasi mampu menjelaskan 83,8% variasi minat nasabah, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Pengetahuan, Lokasi, Minat Nasabah

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE AND LOCATION ON
CUSTOMER' INTEREST IN USING THE AMANAH PRODUCT AT PT
PEGADAIAN UPC TELUK KUANTAN

Perdila indriani

Fitrianto

Redian mulyadita

This study was motivated by fluctuations in the number of customers for the Amanah product at PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan during the 2023–2025 period, indicating that public interest in using the product has not yet reached an optimal level. This situation is believed to be influenced by customers' knowledge regarding the Amanah product and the location of the pawnshop office, which affects service accessibility. The study aims to analyze the influence of knowledge and location on customer interest in using the Amanah product at PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study population consisted of 48 customers, all of whom were included in the sample using a total sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the aid of SPSS. The results indicate that, individually, knowledge influences customer interest ($t\text{-count} = 1.974 > t\text{-table} = 1.679$), and location also influences customer interest ($t\text{-count} = 5.352$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, knowledge and location have a significant influence on customer interest, with an $F\text{-count}$ of $116.021 > F\text{-table}$ of 3.20 and a significance value of 0.000 . The coefficient of determination ($R^2 = 0.838$) indicates that knowledge and location explain 83.8% of the variation in customer interest, while the remaining 16.2% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords : knowledge, location, customer interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi masalah.....	7
1.2.2 Batasan masalah	8
1.2.3 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan penelitian	8
1.3.2 Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 Pengetahuan.....	10
2.1.2 Tingkat pengetahuan.....	13
2.1.3 Indikator pengetahuan	14
2.1.4 Lokasi	16

2.1.5 Pengertian lokasi	16
2.1.6 Faktor-faktor pemilihan lokasi	17
2.1.7 Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat.....	19
2.1.8 Indikator lokasi	19
2.1.9 Minat.....	20
2.1.10 Pengertian minat	20
2.1.11 Kriteria minat.....	21
2.1.12 Amanah (cicl kendaraan) kredit pembiayaan syariah.....	24
2.1.13 Pengertian amanah.....	24
2.1.14 Kriteria amanah	25
2.1.15 Keunggulan produk amanah.....	26
2.1.16 Akad dalam produk amanah	27
2.1.17 Pegadaian.....	28
2.1.18 Pengertian pegadaian.....	28
2.1.19 Sejarah pegadaian di indonesia.....	29
2.1.20 Fungsi dan peran pegadaian	30
2.1.21 Definisi operasional.....	31
2.2 Pengembangan hipotesis.....	35
2.1.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah	35
2.2.2 Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah.....	37
2.3 Kerangka pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis penelitian	38
2.5 Penelitian relevan.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan penelitian	42
3.2 Tempat dan waktu penelitian.....	42
3.3 Populasi dan sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Jenis dan sumber data	43
3.5 Teknik pengumpulan data	44
3.6 Instrumen penelitian	46
3.7 Teknik analisis data	46
3.8 Uji hipotesis	51
3.8.1 Uji persial (uji T)	52
3.8.2 Uji signifikan simultan (uji F)	53
3.8.3 Uji koefisien determinasi (R ²)	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	55
4.1 Deskripsi objek penelitian	55
4.1.1 Sejarah Pegadaian UPC Teluk Kuantan	55
4.1.2 Visi dan Misi	56
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan	56
4.1.4 Job Deskripsi Organisasi	57
4.2 Penyajian data	61
4.2.1 Jenis kelamin	61
4.2.2 Umur	61

4.2.3 pekerjaan	62
4.2.4 Kategori Nasabah	63
4.3 Analisis Data Penelitian.....	63
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.3.1.1 Variabel Pengetahuan X1.....	63
4.3.1.2 Variabel lokasi X2.....	65
4.3.1.3 Variabel minat Y	68
4.3.2 Uji validitas dan reabilitas	70
4.3.2.1 Uji validitas	70
4.3.2.2 uji reabilitas	72
4.3.3 uji asumsi klasik	72
4.3.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.3.2 Uji multikolinearitas.....	74
4.3.3.3 Uji heteroskedastisitas.....	75
4.3.4 Uji hipotesis	76
4.3.4.1 Uji parsial (uji T).....	76
4.3.4.2 Uji signifikan simultan (uji F).....	78
4.3.4.3 Uji koefisien determinasi (uji R ²).....	80
4.4 Pembahasan hasil penelitian	81
4.4.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan.....	81
4.4.2 Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan.....	82

BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan	6
Tabel 2.1 Definisi Operasional	31
Tabel 2.2 Penelitian Relevan.....	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden Penelitian	61
Tabel 4.4 umur responden penelitian	62
Tabel 4.5 pekerjaan responden penelitian	62
Tabel 4.6 kategori nasabah amanah	63
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan.....	64
Tabel 4.8 tanggapan responden variabel lokasi	66
Tabel 4.9 tanggapan responden variabel minat.....	68
Tabel 4.10 data validitas	71
Tabel 4.11 uji reabilitas.....	72
Tabel 4.12 uji multikolinearitas	74
Tabel 4.13 uji parsial (uji t).....	77
Tabel 4.14 uji simultan (uji F).....	78
Tabel 4.15 uji koefisien determinasi (uji R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 skema kerangka pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Histogram.....	73
Gambar 4.3 Grafik Normal P-plot	73
Gambar 4.4 scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Tabulasi penelitian kuesioner	97
Lampiran 3. Penyajian data penelitian	104
Lampiran 4. descriptive statistics	106
Lampiran 5. Uji validitas.....	107
Lampiran 6. Uji reliabilitas	112
Lampiran 7. Uji asumsi klasik	113
Lampiran 8. Koefisien regresi berganda	115
Lampiran 9. Pengujian hipotesis	117
Lampiran 10. Dokumentasi.....	120
Lampiran 11. Biodata.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Industri keuangan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses permodalan dan layanan keuangan yang aman. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa inklusi keuangan nasional masih memiliki tantangan dalam menjangkau segmen masyarakat di daerah, sehingga peran lembaga keuangan formal menjadi sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). PT Pegadaian sebagai badan milik usaha milik negara (BUMN) memegang peranan strategis dalam menyediakan layanan gadai dan produk keuangan lainnya yang dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk wilayah Riau.

Pegadaian adalah lembaga keuangan non-bank yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran. Barang yang di gadaikan harus memiliki nilai ekonomis sehingga dapat dijadikan nilai taksiran oleh pihak gadai (Kasim, 2013:233).

Selain dari gadai secara umum pegadaian juga menyediakan produk pembiayaan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk tersebut antara lain arrum haji dan amanah. Amanah merupakan salah satu

layanan pembiayaan yang disediakan oleh Pegadaian Syariah untuk membantu masyarakat dalam memperoleh kendaraan bermotor secara cicilan dengan prinsip syariah. Produk ini memungkinkan nasabah memperoleh pembiayaan kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat melalui sistem angsuran yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Dalam praktiknya, pembiayaan Amanah menggunakan akad murabahah yang dikombinasikan dengan akad rahn tasjily sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah (Ali, Sufyan & Wamin, 2022).

Produk Amanah kemudian berkembang menjadi salah satu produk pembiayaan unggulan Pegadaian Syariah. Produk ini ditujukan kepada pegawai tetap instansi pemerintah maupun swasta yang telah bekerja minimal dua tahun, pengusaha mikro, serta tenaga profesional seperti dokter dan bidan. Pembiayaan yang diberikan dapat digunakan untuk pembelian sepeda motor maupun mobil dengan jangka waktu angsuran antara 12 hingga 60 bulan. Kehadiran Produk Amanah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor dengan proses yang relatif mudah, uang muka yang terjangkau, serta biaya yang kompetitif dibandingkan pembiayaan konvensional. <https://pegadaian.co.id/>.

PT pegadaian unit pelayanan khusus (UPC) teluk kuantan sebagai salah satu unit operasional di wilayah tersebut, meningkatkan kinerja dan daya saingnya di tengah persaingan lembaga keuangan mikro lainnya. Dalam upaya meningkatkan pesaing pasar, PT pegadaian meluncurkan berbagai produk inovatif, salah satunya adalah produk :amanah” yang di rancang untuk

memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi masyarakat dengan syarat yang lebih fleksibel (PT pegadaian). Produk ini di harapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat teluk kuantan yang membutuhkan dana cepat namun memiliki keterbatasan dalam hal agunan konvensional.

Pengetahuan nasabah mengenai produk keuangan sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik mengenai prosedur, bunga, dan keuntungan produk cenderung lebih percaya diri untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan keraguan dan penolakan terhadap produk baru yang di tawarkan oleh lembaga keuangan (Sari&Wijaya,2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai variabel pengetahuan menjadi sangat penting untuk di teliti dalam konteks pemasaran produk pegadaian.

Faktor lokasi juga menjadi sangat penting dalam menarik minat nasabah, terutama bagi lembaga keuangan yang mengandalkan kunjungan fisik. Lokasi yang mudah terjangkau, strategis dan memiliki fasilitas parkir yang memadai akan meningkatkan aksesibilitas bagi calon nasabah. Lokasi usaha yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik minat konsumen di daerah yang memiliki mobilitas tinggi. Kondisi geografis dan aksesibilitas di sekitar UPC Teluk Kuantan perlu di evaluasi dampaknya terhadap keputusan nasabah.

Urgensi penelitian ini juga dapat dipahami dari kebutuhan perlindungan dan edukasi konsumen di sektor jasa keuangan. OJK

menekankan pentingnya edukasi dan perlindungan konsumen keuangan sebagai upaya menjaga agar masyarakat memahami produk serta hak dan kewajibannya. Dalam kondisi tersebut, pengetahuan yang baik akan membantu nasabah mengambil keputusan yang lebih tepat,. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat nasabah sejalan dengan arah kebijakan perlindungan konsumen.(ojk:2013).

Fenomena yang terjadi pada PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Produk Amanah masih relatif rendah dan mengalami fluktuasi. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah nasabah Produk Amanah pada tahun 2023 tercatat sebanyak 19 nasabah, kemudian mengalami penurunan menjadi 14 nasabah pada tahun 2024. Pada tahun 2025 jumlah nasabah meningkat menjadi 15 nasabah, namun peningkatan tersebut masih tergolong kecil dan belum mampu mencapai jumlah nasabah pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa Produk Amanah belum mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Penurunan dan fluktuasi jumlah nasabah ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penggunaan Produk Amanah.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap dua orang nasabah Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan,

diperoleh informasi bahwa tingkat pengetahuan nasabah mengenai Produk Amanah masih bervariasi. Nasabah pertama (ibu teti sulasmi) menyatakan bahwa ketertarikannya menggunakan Produk Amanah muncul setelah memperoleh penjelasan secara langsung dari pihak Pegadaian mengenai sistem pembiayaan syariah, persyaratan, serta manfaat produk yang ditawarkan. Nasabah kedua (ibu nurul atika) mengungkapkan bahwa sebelum menggunakan Produk Amanah, ia hanya mengetahui Pegadaian sebagai tempat gadai dan belum memahami bahwa Pegadaian juga menyediakan pembiayaan kendaraan bermotor berbasis syariah. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah mengenai Produk Amanah diperoleh dari sumber yang berbeda-beda dan diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk tersebut. Semakin baik pemahaman nasabah mengenai manfaat, prosedur, dan keunggulan Produk Amanah, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut.

Selain faktor pengetahuan, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa lokasi PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menggunakan Produk Amanah. Nasabah pertama (ibu teti sulasmi) menyatakan bahwa lokasi kantor yang berada di kawasan yang mudah dijangkau menjadi alasan dirinya memilih Produk Amanah dibandingkan lembaga pembiayaan lainnya. Nasabah kedua (ibu nurul atika) mengungkapkan bahwa akses jalan yang baik serta jarak yang relatif dekat dari tempat tinggal memudahkan dirinya dalam melakukan pengajuan

maupun pembayaran angsuran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi nasabah dan berpotensi meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengetahuan dan lokasi menjadi dua faktor yang penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan minat nasabah menggunakan Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan

Tahun	Jumlah nasabah
2023	19
2024	14
2025	15
Total nasabah amanah	48

Sumber : data internal PT pegadaian UPC teluk kuantan

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“pengaruh pengetahuan, pelayanan, dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan”** . penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi manajemen PT pegadaian dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan minat nasabah di wilayah teluk kuantan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Identifikasi masalah merupakan upaya untuk menemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul di PT pegadaian UPC teluk kuantan, antara lain: Berdasarkan hasil wawancara pra-survei dengan tiga orang nasabah Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan, teridentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan minat nasabah dalam menggunakan Produk Amanah. Masih terdapat perbedaan tingkat pengetahuan nasabah mengenai manfaat, mekanisme, dan keunggulan Produk Amanah, serta belum meratanya informasi yang diterima oleh masyarakat mengenai produk tersebut. Selain itu, lokasi PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan juga menjadi pertimbangan nasabah karena berkaitan dengan kemudahan akses dan jangkauan layanan. Permasalahan tersebut didukung oleh data jumlah nasabah Produk Amanah yang mengalami fluktuasi, yaitu sebanyak 19 nasabah pada tahun 2023, menurun menjadi 14 nasabah pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 15 nasabah pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan lokasi diduga menjadi faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan.

1.2.2 Batasan masalah

Penulis membatasi ruang lingkup pada pembahasan ini hanya pada pengaruh pengetahuan, pelayanan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah pada pt pegadaian upc teluk kuantan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh pengetahuan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah pada pt pegadaian tersebut.

1.2.3 Rumusan masalah

- a. Apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di pt pegadaian upc teluk kuantan?
- b. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di pt pegadaian upc teluk kuantan?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan
- b. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah di PT pegadaian UPC teluk kuantan

1.3.2 Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis: untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan

b. Manfaat praktis

1. Bagi PT pegadaian UPC teluk kuantan: Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah
2. Bagi peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam penelitian nyata
3. Bagi masyarakat :Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat mengenai pentingnya memahami produk keuangan formal seperti produk Amanah. Dengan adanya informasi yang lebih jelas, masyarakat diharapkan dapat lebih cerdas dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengetahuan

Pengetahuan (knowledge) akar katanya adalah “tahu”, mengerti, dan lainnya. Pengertian tahu dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai “mengerti sesudah melihat, memahami, kenal, mengenal, mengerti. pengetahuan merupakan informasi diketahui atau disadari seorang/ kelompok dan belum dapat dipelajari oleh umum. Pengetahuan bisa menjadi ilmu apabila telah dikaji dan diuji sehingga bisa tersedia umum. Dalam hal ini, pengetahuan merupakan hasil keingintahuan manusia dengan subjek yang ingin diketahuinya. Pada akhirnya, manusia memang memahami secara sederhana apa itu pengetahuan namun yang menjadi masalahnya disini, tidak semua manusia dapat mendefinisikan hal itu dengan baik ilmu pengetahuan itu. Hakikatnya, pengetahuan tersebut timbul karena manusianya sendiri yang mencari tahu. (Hamidulloh, 2018:10)

Dalam perspektif Islam, pengetahuan berasal dari bahasa Arab yaitu *‘ilm* yang berasal dari kata *‘alima–ya’lamu–‘ilman* yang berarti mengetahui atau memahami. Istilah ini sering diartikan sebagai pengetahuan atau *al-ma’rifah*, yaitu pemahaman yang mendalam mengenai hakikat suatu hal. Pengetahuan dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan informasi, tetapi juga

berkaitan dengan pemahaman yang mendalam terhadap realitas dan kebenaran.(Alu Syaikh, 2003:728).

Pengetahuan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui beberapa dasar atau unsur yang mendukung terbentuknya pengetahuan tersebut. Dasar-dasar pengetahuan berkaitan dengan sumber utama manusia memperoleh informasi yang kemudian diproses menjadi pemahaman yang lebih mendalam. (Sudarsono, 2014:16).

Dasar-dasar pengetahuan sebagai berikut:

a. Pengalaman.

Pengalaman merupakan sumber penting dalam memperoleh pengetahuan karena melalui pengalaman seseorang dapat belajar dari berbagai kejadian yang dialaminya. Pengalaman yang diperoleh secara langsung akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan hanya memperoleh informasi secara teori. (Sudarsono, 2014: 17)

b. Ingatan

Ingatan juga menjadi dasar penting dalam pembentukan pengetahuan. Ingatan memungkinkan seseorang menyimpan berbagai informasi yang diperoleh sebelumnya sehingga dapat digunakan kembali ketika dibutuhkan. Ingatan membantu manusia dalam menghubungkan pengalaman masa lalu dengan kondisi yang sedang dihadapi saat ini. (Sudarsono, 2014: 18)

c. Kesaksian atau informasi dari orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin mengetahui segala sesuatu secara langsung sehingga memerlukan informasi dari orang lain yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian tertentu. Informasi tersebut kemudian diterima dan diyakini sebagai pengetahuan. (Keraf & Dua, 2001:34)

d. Minat dan rasa ingin tahu

juga menjadi faktor yang mendorong terbentuknya pengetahuan. Rasa ingin tahu akan membuat seseorang terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu hal sehingga memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan yang dimiliki. (Slameto, 2015: 180)

e. Pikiran dan penalaran

Melalui proses berpikir dan penalaran, manusia dapat mengolah informasi yang diperoleh sehingga menghasilkan kesimpulan atau pemahaman baru. Penalaran memungkinkan manusia menghubungkan berbagai fakta sehingga membentuk suatu konsep pengetahuan yang sistematis. (Suriasumantri, 2010: 104)

f. Logika

juga merupakan dasar penting dalam pembentukan pengetahuan. Logika merupakan cara berpikir yang sistematis dan rasional untuk menarik kesimpulan berdasarkan premis-premis tertentu. Dengan menggunakan logika, manusia dapat membedakan antara informasi yang benar dan yang tidak benar. (Suriasumantri, 2010:108)

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang tersimpan dalam memori mereka. Informasi tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan akhirnya menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rasional pula keputusan yang diambil. (Kotler & Keller, 2016:179)

Sementara itu Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan berbagai informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen mengenai produk, merek, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Pengetahuan ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995:316)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan, maupun informasi yang kemudian disimpan dalam memori seseorang dan digunakan sebagai dasar dalam memahami suatu fenomena serta menentukan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Tingkat pengetahuan

pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan sejauh mana seseorang memahami informasi yang diterima. Tingkatan tersebut menunjukkan kemampuan individu dalam

mengolah informasi dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks.(Notoatmodjo, 2012:140)

- a. Tahu (know), yaitu kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu informasi yang telah dipelajari sebelumnya
- b. Memahami (comprehension), yaitu kemampuan seseorang untuk menjelaskan secara benar mengenai suatu objek yang diketahui
- c. Aplikasi (application), yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan yang dimiliki dalam situasi atau kondisi tertentu.
- d. Analisis (analysis), yaitu kemampuan seseorang untuk memisahkan suatu konsep menjadi beberapa bagian sehingga dapat memahami hubungan antara bagian-bagian tersebut.
- e. Sintesis (synthesis), yaitu kemampuan seseorang untuk menggabungkan berbagai konsep atau informasi menjadi suatu gagasan baru yang lebih sistematis
- f. Evaluasi (evaluation), yaitu kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek atau informasi berdasarkan kriteria tertentu. Pada tahap ini seseorang mampu berpikir kritis serta memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau fenomena.

2.1.3 Indikator pengetahuan

Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen memahami suatu produk atau jasa. Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen terdiri dari tiga jenis utama yaitu pengetahuan

produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995:316)

- a. Pengetahuan produk, yaitu seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, serta fungsi suatu produk. Pengetahuan produk mencakup pemahaman mengenai kualitas produk, fitur yang dimiliki, serta manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih percaya diri dalam menentukan pilihan produk. (Sumarwan, 2011:120)
- b. Pengetahuan pembelian, yaitu pengetahuan konsumen mengenai proses pembelian suatu produk. Pengetahuan ini meliputi informasi mengenai tempat pembelian, lokasi produk dalam toko, serta cara memperoleh produk tersebut. Pengetahuan pembelian sangat penting karena memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan secara lebih efisien. (Sumarwan, 2011:121)
- c. Pengetahuan pemakaian, yaitu pengetahuan konsumen mengenai cara menggunakan suatu produk serta manfaat yang diperoleh setelah produk tersebut digunakan. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam menggunakan produk secara tepat sehingga dapat memperoleh manfaat maksimal dari produk tersebut. (Sumarwan, 2011:121)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pengetahuan konsumen mencakup pemahaman terhadap produk, proses pembelian, serta cara penggunaan produk. Ketiga indikator tersebut sangat penting dalam

mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan.

2.1.4 Lokasi

2.1.5 Pengertian lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam menyediakan akses bahan bacaan yang mudah dijangkau. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memastikan bahwa bahan bacaan dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang. Misalnya, tempat yang terletak di pusat kota atau dekat dengan stasiun kereta api atau terminal bus akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Hal ini sangat penting karena dapat meningkatkan jumlah pembaca yang mengakses bahan bacaan.

Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan visibilitas perpustakaan atau toko buku. Lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut. (Irwan, 2023:99)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan dengan tempat dimana perusahaan atau usaha menjalankan aktivitasnya serta tempat konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif pemasaran, lokasi menjadi bagian dari strategi distribusi yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Oleh

karena itu, lokasi menjadi salah satu unsur penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan usaha.(Kotler & Keller, 2016:17).

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan keputusan strategis yang berkaitan dengan tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan usaha yang memiliki pengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena memudahkan pelanggan dalam menjangkau layanan yang diberikan serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Tjiptono, 2017:92)

Selain itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya untuk melayani konsumen. Lokasi yang baik biasanya berada pada tempat yang mudah dijangkau, memiliki tingkat lalu lintas yang tinggi, serta berada di lingkungan yang mendukung kegiatan usaha sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang (Lupiyoadi, 2013:61).

Pendapat lain menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha dibandingkan dengan pesaing yang berada pada lokasi kurang strategis (Heizer & Render, 2015:376).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau posisi dimana suatu usaha atau perusahaan menjalankan

kegiatan operasionalnya yang berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6 Faktor-faktor pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan keputusan penting yang harus dipertimbangkan secara matang karena akan berdampak pada keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain aksesibilitas, lingkungan usaha, ketersediaan fasilitas pendukung, dan kedekatan dengan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat menentukan tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat usaha (Kotler & Armstrong, 2018:253).

2.1.7 Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat

Penentuan lokasi tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat yaitu (kasmir, 2017:140):

- a. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku
- d. Kemudahan dalam memperoleh usaha
- e. Memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat

2.1.8 Indikator lokasi

Menurut fandy tjiptono indikator lokasi ada 3 yaitu:

a. Akses

Akses yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum

b. Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

c. Strategis

Strategis berarti segala sesuatu yang berhubungan strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan atau target

2.1.9 Minat

2.1.10 Pengertian minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan merasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat biasanya muncul karena adanya dorongan dari dalam diri individu yang disertai dengan perasaan senang terhadap objek tersebut sehingga individu tersebut memiliki keinginan untuk mendekati atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan objek yang diminatinya (Slameto, 2015:180).

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, minat merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk

atau jasa yang didasarkan pada keinginan, kebutuhan, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, minat sering dikaitkan dengan minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010:470).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa. Minat tersebut kemudian dapat berkembang menjadi keinginan untuk mencoba, menggunakan, atau membeli produk tersebut apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016:198).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan objek tersebut.

2.1.11 Kriteria minat

Minat memiliki beberapa karakteristik atau kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah seseorang benar-benar memiliki minat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan senang terhadap suatu objek, adanya perhatian yang lebih besar terhadap objek tersebut, serta adanya kecenderungan untuk

melakukan aktivitas yang berkaitan dengan objek yang diminati (Slameto, 2015:182).

- b. Adanya perhatian yang terus-menerus terhadap suatu objek, adanya rasa suka atau ketertarikan terhadap objek tersebut, serta adanya keinginan untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek tersebut (Crow & Crow, 1984:160).
- c. Adanya motivasi untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai objek yang diminati. Seseorang yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu objek akan berusaha mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan objek tersebut, baik melalui media massa, internet, maupun melalui interaksi dengan orang lain (Schiffman & Kanuk, 2010:473).

kriteria minat dapat dilihat dari tingkat perhatian, rasa suka, keinginan untuk terlibat, serta usaha individu dalam mencari informasi mengenai objek yang diminatinya.

Dalam penelitian perilaku konsumen, minat biasanya diukur menggunakan beberapa indikator yang dapat menggambarkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand, minat dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014:129):

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini

menunjukkan adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan transaksi setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut

- b. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk biasanya akan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk tersebut .
- c. Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya .
- d. Minat eksploratif merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat eksploratif yang tinggi biasanya akan aktif mencari informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai sumber seperti internet, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain (Ferdinand, 2014:130).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator minat dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang memiliki

ketertarikan terhadap suatu objek atau produk melalui berbagai aspek seperti keinginan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

2.1.12 Pegadaian

2.1.13 Pengertian pegadaian

Pegadaian merupakan lembaga keuangan nonbank yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan sistem jaminan barang bergerak. Lembaga ini berfungsi sebagai solusi pembiayaan cepat bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai tanpa melalui proses yang rumit seperti pada lembaga perbankan. Dalam praktiknya, nasabah menyerahkan barang sebagai jaminan untuk memperoleh sejumlah dana sesuai nilai taksiran barang tersebut (Tarantang, 2019:15).

Menurut Kasmir, pegadaian adalah suatu lembaga yang memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat dengan jaminan barang tertentu, dimana barang tersebut akan disimpan oleh pihak pegadaian sampai pinjaman dilunasi oleh nasabah. Sistem ini memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa harus menjual barang yang dimiliki (Kasmir, 2017:233).

Pegadaian juga dipandang sebagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi sosial dan ekonomi. Fungsi sosialnya adalah membantu masyarakat golongan menengah ke bawah dalam memperoleh dana secara cepat dan aman. Sedangkan fungsi ekonominya adalah membantu meningkatkan

aktivitas ekonomi masyarakat melalui akses pembiayaan yang lebih mudah (Sudarsono, 2013:156).

Dalam perspektif ekonomi syariah, pegadaian syariah merupakan lembaga yang memberikan pembiayaan dengan menggunakan prinsip gadai (rahn) sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sistem ini menghindari unsur riba dan menggantinya dengan biaya pemeliharaan barang jaminan atau ujah yang telah disepakati bersama (Lubis, 2017:54).

Menurut informasi resmi dari Pegadaian, Pegadaian adalah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan menyediakan berbagai produk pembiayaan, investasi, dan layanan keuangan lainnya yang mudah, cepat, dan aman bagi masyarakat (PT Pegadaian, 2023).

2.1.14 Sejarah pegadaian di Indonesia

Sejarah pegadaian di Indonesia dimulai sejak masa kolonial Belanda. Pada tahun 1746, pemerintah kolonial mendirikan Bank van Leening di Batavia yang berfungsi sebagai lembaga pemberi pinjaman dengan jaminan barang. Lembaga ini didirikan untuk mengatasi praktik rentenir yang merugikan masyarakat pada masa itu (Riyani, Sulastyawati & Khudori, 2020).

Pada perkembangan selanjutnya, pemerintah Hindia Belanda mengambil alih pengelolaan lembaga tersebut dan menjadikannya sebagai lembaga resmi yang mengelola kegiatan gadai. Setelah Indonesia merdeka, pegadaian menjadi perusahaan milik negara yang terus berkembang hingga saat ini dengan berbagai produk layanan keuangan (Salsabila, 2021).

Seiring perkembangan ekonomi, pegadaian mengalami berbagai perubahan status kelembagaan. Pada tahun 1961 pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), hingga akhirnya pada tahun 2012 menjadi Persero dengan nama PT Pegadaian (Persero) (Tarantang, 2019:29).

Saat ini Pegadaian tidak hanya menyediakan layanan gadai konvensional tetapi juga layanan berbasis syariah yang mengikuti prinsip-prinsip ekonomi Islam. Layanan ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang menginginkan transaksi keuangan sesuai dengan syariat (Apriliani, 2023).

2.1.15 Fungsi dan peran pegadaian

Pegadaian memiliki beberapa fungsi penting dalam sistem perekonomian yaitu:

- a. pegadaian berfungsi sebagai lembaga pembiayaan yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan jaminan barang bergerak. Hal ini membantu masyarakat memperoleh dana dengan cepat tanpa prosedur yang rumit (Kasmir, 2017:236).
- b. pegadaian berperan dalam membantu mengurangi praktik rentenir yang sering kali memberikan pinjaman dengan bunga tinggi kepada masyarakat. Dengan adanya pegadaian, masyarakat memiliki alternatif pembiayaan yang lebih aman dan terpercaya (Sudarsono, 2013:160).
- c. pegadaian juga memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui akses pembiayaan yang mudah. Dana yang diperoleh

dari pegadaian dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan seperti modal usaha, pendidikan, maupun kebutuhan mendesak lainnya (Tarantang, 2019: 45).

- d. pegadaian juga berperan dalam mendukung inklusi keuangan dengan menyediakan layanan keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang belum memiliki akses ke perbankan (PT Pegadaian, 2023).

2.1.16 Amanah (cicl kendaraan) kredit pembiayaan syariah

2.1.17 Pengertian amanah

Produk Amanah merupakan salah satu layanan pembiayaan yang disediakan oleh Pegadaian Syariah untuk membantu masyarakat dalam memperoleh kendaraan bermotor secara cicilan dengan prinsip syariah. Produk ini memungkinkan nasabah memperoleh pembiayaan kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat melalui sistem angsuran yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Dalam praktiknya, pembiayaan Amanah menggunakan akad murabahah yang dikombinasikan dengan akad rahn tasjily sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah (Ali, Sufyan & Wamin, 2022)

Produk Amanah merupakan akronim dari **Ar-Rahn lil Murabahah**, yaitu pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan menggunakan dua akad utama dalam ekonomi syariah. Akad murabahah digunakan sebagai akad jual beli antara Pegadaian Syariah dan nasabah, sedangkan akad rahn tasjily digunakan sebagai jaminan berupa dokumen kepemilikan kendaraan

yang diserahkan kepada pihak Pegadaian sampai cicilan pembiayaan selesai dibayarkan (Saleh, 2022:45).

Secara operasional, Pegadaian Syariah bertindak sebagai pihak yang membiayai pembelian kendaraan bagi nasabah, kemudian menjual kembali kendaraan tersebut kepada nasabah dengan harga yang telah ditambah margin keuntungan yang disepakati di awal akad. Nasabah kemudian membayar harga tersebut secara cicilan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Baluntu, 2016).

Keberadaan produk Amanah memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan untuk menunjang aktivitas ekonomi namun memiliki keterbatasan dana tunai. Dengan sistem pembiayaan berbasis syariah, produk ini diharapkan dapat memberikan alternatif pembiayaan yang bebas dari unsur riba dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (Nopiantisisar & Rahmi, 2021:3).

2.1.18 Kriteria amanah

Dalam pelaksanaannya, produk Amanah memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh nasabah maupun objek pembiayaan. Kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan prinsip kehati-hatian dalam lembaga keuangan syariah (Harahap, 2021).

1. Dalam pembiayaan Amanah adalah bahwa nasabah harus memiliki penghasilan tetap atau usaha yang stabil sehingga mampu membayar cicilan pembiayaan setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan

risiko pembiayaan bermasalah serta memastikan kelancaran pembayaran angsuran oleh nasabah selama masa pembiayaan berlangsung (Simanjuntak, 2024).

2. Kendaraan yang dibiayai dalam produk Amanah harus memiliki status kepemilikan yang jelas dan sah secara hukum. Kendaraan tersebut juga harus memiliki dokumen resmi seperti BPKB dan STNK yang nantinya dijadikan sebagai jaminan dalam akad rahn tasjily sampai seluruh kewajiban pembayaran nasabah selesai (Filta, 2022).
3. nasabah wajib menyetujui margin keuntungan yang telah ditentukan oleh Pegadaian Syariah pada saat akad murabahah dilakukan. Margin tersebut bersifat tetap selama masa pembiayaan sehingga tidak mengalami perubahan hingga masa cicilan berakhir (Azis & Sastrawati, 2020).

2.1.19 Keunggulan produk amanah

Produk Amanah memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya salah satu produk pembiayaan yang diminati oleh masyarakat. Salah satu keunggulan utama dari produk ini adalah penerapan prinsip syariah yang menghindari unsur riba, gharar, dan maisir dalam setiap transaksi yang dilakukan antara Pegadaian Syariah dan nasabah (Kurniawan, 2016).

- a. Proses pembiayaan produk Amanah relatif mudah dan cepat dibandingkan dengan beberapa lembaga pembiayaan lainnya. Nasabah hanya perlu memenuhi persyaratan administrasi yang telah ditentukan

serta memiliki kemampuan untuk membayar cicilan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Gusliandari, 2018).

- b. Adanya fleksibilitas dalam jangka waktu cicilan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah. Pegadaian Syariah biasanya menyediakan pilihan tenor pembiayaan mulai dari 12 bulan hingga 60 bulan sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengatur pembayaran angsuran setiap bulan (Manik, 2024).
- c. Produk Amanah juga memberikan rasa aman bagi nasabah karena seluruh transaksi dilakukan secara transparan dan berdasarkan akad yang jelas. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam yang menekankan keterbukaan dan kesepakatan bersama dalam setiap transaksi keuangan (Lestari, 2018).

2.1.20 Akad dalam produk amanah

Produk Amanah menggunakan dua jenis akad utama dalam pelaksanaannya, yaitu **akad murabahah** dan **akad rahn tasjily**. Akad murabahah merupakan akad jual beli dimana Pegadaian Syariah membeli kendaraan yang diinginkan oleh nasabah kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah ditambah margin keuntungan yang disepakati (Ali, Sufyan & Wamin, 2022).

Sementara itu, akad rahn tasjily digunakan sebagai bentuk jaminan dalam pembiayaan tersebut. Dalam akad ini, dokumen kepemilikan kendaraan seperti BPKB diserahkan kepada Pegadaian Syariah sebagai

jaminan sampai nasabah melunasi seluruh kewajiban cicilan pembiayaan yang telah disepakati (Azis & Sastrawati, 2020).

Penggunaan kedua akad tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi pembiayaan berjalan sesuai dengan prinsip syariah serta memberikan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian pembiayaan kendaraan bermotor melalui produk Amanah (Nopiantisaris & Rahmi, 2021).

2.1.21 Definisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu sehingga dapat diamati dan diukur secara empiris dalam penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan, yaitu pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan minat nasabah terhadap produk Amanah pada PT Pegadaian. adapun bentuk tabel nya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber kuesioner
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan (knowledge) akar	1. Pengetahuan produk	Amin et al. 2023.

	katanya adalah “tahu”, mengerti, dan lainnya. Pengertian tahu dalam kamus bahasa indonesia diartikan sebagai “mengerti sesudah melihat, memahami, kenal, mengenal, mengerti. pengetahuan merupakan informasi diketahui atau disadari seorang/ kelompok dan belum dapat dipelajari oleh umum. Pengetahuan bisa menjadi ilmu apabila telah dikaji dan diuji sehingga bisa tersedia umum. Dalam hal ini, pengetahuan merupakan hasil keingintahuan manusia dengan subjek yang ingin diketahuinya. Pada akhirnya, manusia	2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian. (Sumarwan, 2011:121)	terdapat 3 pernyataan
--	--	---	------------------------------

	memang memahami secara sederhana apa itu pengetahuan namun yang menjadi masalahnya disini, tidak semua manusia dapat mendefinisikan hal itu dengan baik ilmu pengetahuan itu. Hakikatnya, pengetahuan tersebut timbul karena manusianya sendiri yang mencari tahu.(hamidulloh,2018:10)		
Lokasi (X2)	Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan dengan tempat dimana perusahaan atau usaha menjalankan aktivitasnya serta tempat konsumen memperoleh	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan (Tjiptono, 2017: 96).	Amin et al. 2023. terdapat 5 pernyataan

	produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif pemasaran, lokasi menjadi bagian dari strategi distribusi yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu unsur penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan		
--	---	--	--

	usaha.(Kotler & Keller, 2016:17).		
Minat nasabah (Y)	Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan merasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tertentu tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat biasanya muncul karena adanya dorongan dari dalam diri individu yang disertai dengan perasaan senang terhadap objek tersebut sehingga individu tersebut memiliki keinginan	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014:130).	Fera indria putri 2022, terdapat 4 pernyataan

	untuk mendekati atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan objek yang diminatinya (Slameto, 2015:180).		
--	---	--	--

2.2 Pengembangan hipotesis

2.2.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau jasa akan menentukan bagaimana konsumen tersebut memahami manfaat, risiko, serta prosedur penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut memiliki ketertarikan atau minat untuk menggunakan produk tersebut (Sumarwan, 2014).

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pengetahuan masyarakat mengenai produk keuangan syariah sangat penting karena berkaitan dengan pemahaman terhadap sistem operasional yang digunakan. Apabila masyarakat memiliki pengetahuan yang baik mengenai prinsip-prinsip syariah, manfaat produk, serta mekanisme pembiayaan yang ditawarkan oleh Pegadaian

Syariah, maka hal tersebut akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut (Nurhikmah & Ismaulina, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Junita (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai produk Pegadaian Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan layanan tersebut (Junita, 2023). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian
- H_1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

2.2.2 Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena akan mempengaruhi kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015).

Lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki fasilitas yang memadai akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan akses tersebut akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

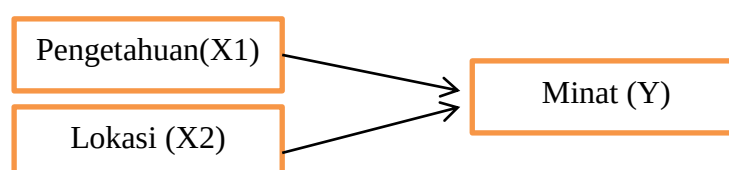
lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi pada Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian
- H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Gambar 2.1 skema kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pikir, maka peneliti mengajukan hipotesis

Berdasarkan penjelasan dalam model penelitian di atas, maka peneliti membuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

H_1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian

2.5 Penelitian relevan

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

Nama dan tahun	Judul peneliti	Hasil penelitian
Eka junita (2023) https://repository.uinpalopo.ac.id/cgi/search/simple	Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pegadaian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh

	Syariah Kota Palopo	signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai produk Pegadaian Syariah maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan jasa tersebut
Cynthia feliana pratiwi,intan manggal (2022) https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRES/article/view/799?utm	Analisis faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah non-muslim di pegadaian syariah	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa faktor pelayanan, reputasi, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim. Namun, dalam hal keputusan, hanya faktor pelayanan yang berpengaruh signifikan. Sementara itu, faktor produk dan transaksi syariah tidak berpengaruh terhadap minat

		maupun keputusan nasabah non-muslim.
Fera IndriaPutri (2022) https://repository.ar-raniry.ac.id/22056/?ut	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Informasi Produk terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan informasi produk terhadap minat menjadi nasabah Pegadaian Syariah. Penelitian menggunakan 100 responden dengan teknik simple random sampling dan analisis menggunakan SPSS. Penelitian ini relevan karena terdapat kesamaan variabel pengetahuan dan minat nasabah.
Nurhikmah & Ismaulina (2020) https://www.researchgate.net/publication/350804172_TABUNGA_N_EMAS_PEGADAI	Tabungan Emas Pegadaian Syariah dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, lokasi, dan

<u>AN SYARIAH DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH SYARIAH PADA NASABAH PEGADAIAN SYARIAH TAKENGON?utm</u>	Nasabah Pegadaian Syariah Takengon)	transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Secara simultan, variabel-variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian Anda karena secara langsung menguji pengetahuan, lokasi, dan minat nasabah pada Pegadaian Syariah
Hosnawiyah, Abu Yazid Adnan Quthny & Cici Widya Prasetyandari (2024) <u>https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/16512?article</u>	Pengaruh Kualitas Produk Amanah Pegadaian Syariah Probolinggo terhadap Minat Masyarakat untuk Membeli Kendaraan Baru atau Second	Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas Produk Amanah Pegadaian Syariah terhadap minat masyarakat membeli kendaraan baru atau bekas. Penelitian menggunakan 40 responden yang membeli

sBySimilarityPage=1		Produk Amanah pada Juli–September 2023. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji Produk Amanah Pegadaian Syariah dan minat masyarakat/nasabah
Nurman Amin (2022) https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/KHITMAH/article/view/2548?utm_	pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah Pegadaian UPC Sei Jering	Penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Amanah Pegadaian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan dan efektivitas promosi serta semakin strategis lokasi, maka semakin besar keputusan masyarakat menggunakan produk tersebut.

Wiwin Koni S y.com/index.php/iefj/article/view/9?utm_source=	Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo	Hasil penelitian membahas strategi pemasaran Produk Amanah dalam upaya meningkatkan dan menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini relevan karena sama-sama berfokus pada Produk Amanah dan minat nasabah Pegadaian Syariah
ZarinMuhammad Jabbar&KhaeronSirin https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/view/24950?utm_source=	Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Produk Amanah terhadap Minat Masyarakat Kutabumi Kabupaten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, baik secara parsial maupun simultan. Besarnya pengaruh

	Tangerang Menggunakan Pegadaian Syariah	pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat berdasarkan koefisien determinasi adalah 59,8%. Penelitian ini sangat relevan karena secara khusus membahas Produk Amanah, pengetahuan, dan minat masyarakat. maka semakin besar keputusan masyarakat menggunakan produk tersebut.
--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019:8).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:11). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh pengetahuan, pelayanan, dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk Amanah pada PT Pegadaian UPC teluk kuantan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT pegadaian UPC teluk kuantan yang menjadi nasabah dan menggunakan produk amanah (cicil kendaraan).

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah yang mencakup manusia, objek, atau benda lain, serta mencerminkan seluruh karakteristiknya, bukan sekadar jumlahnya (Sugiyono, 2021:80).populasi dari penelitian ini di ambial dari seluruh nasabah amanah pada tahun 2023-2025 yang berjumlah 48

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sampel dipilih untuk mewakili karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021:81).pada penelitian ini untuk mencari sampel penulis menggunakan teknik total sampling adalah teknik non probabilitas dimana seluruh anggota populasi penelitian dijadikan sampel (sugiyono,2019).penulis mengambil sampel dari jumlah populasi pada penelitian yaitu sebanyak 48 sampel.

3.4 Jenis dan sumber data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian tanpa melalui perantara. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara langsung melalui proses pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2019:137).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian, yaitu nasabah atau masyarakat yang menggunakan atau mengetahui produk Amanah pada PT Pegadaian UPC teluk kuantan

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder biasanya berupa dokumen, laporan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019:137).

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain: buku ilmiah, jurnal ilmiah, skripsi atau penelitian terdahulu, website resmi pegadaian

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Maka dalam penelitian ini di gunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek

penelitian untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019:145).

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden atau informan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai objek penelitian. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih rinci mengenai responden serta memperoleh data yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner (Sugiyono, 2019:145).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari dokumen, catatan, laporan, arsip, atau sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019).

d. Kusioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai sikap, pendapat, persepsi, dan karakteristik responden yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2019:146).

3.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti sehingga diperoleh data yang akurat dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019:92).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan minat nasabah terhadap penggunaan produk Amanah pada PT Pegadaian.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : 5 poin
- b. Setuju (S) : 4 poin
- c. Netral (N) : 3 poin
- d. Tidak setuju (TS) : 2 poin
- e. Sangat tidak setuju (STS) : 1 poin

3.7 Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui bantuan program statistik seperti SPSS (Ghozali, 2018:19).

a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam memahami kondisi data yang diperoleh. Statistik deskriptif memiliki gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi, varian, sum, range, kurtosis dan skewness (Sugiyono, 2019).

b. Uji kualitas data

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat (Ghozali, 2018:148)

Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, uji

validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). kriteria pengambilan keputusan: dapat diperoleh dengan persamaan yaitu:

$$r \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-2$$

$$r \text{ tabel} = 0,05/2 ; 48-2$$

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = item pernyataan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = item pernyataan tidak valid

Selain itu, dapat juga menggunakan nilai signifikansi:

Jika $\text{Sig} < 0,05$ = valid

Jika $\text{Sig} > 0,05$ = tidak valid

2. Uji reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:82). Pengujian realibilitas dengan menggunakan cronbach alpha (α). Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dalam suatu penelitian. Artinya, apabila suatu kuesioner diberikan kepada responden yang sama dalam waktu yang berbeda, maka hasil yang diperoleh akan relatif sama

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Pengujian ini penting dilakukan agar hasil analisis regresi tidak bias dan dapat dipercaya (Ghozali, 2018:95).

4. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, khususnya data residual (kesalahan prediksi), berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi karena mempengaruhi keakuratan hasil uji statistik (Ghozali, 2018:160).

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk lebih memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik histogram dan grafik normal P-plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Sugiyono (2019:107), data yang berdistribusi normal akan membentuk pola lonceng (bell-shaped curve), dimana sebagian besar data berada di sekitar nilai rata-rata.

5. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, karena hal tersebut dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. (Ghozali, 2018:134). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflating Factor (VIF).

Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam model, dimana koefisien regresi menjadi sulit diinterpretasikan dan hasil uji statistik menjadi tidak valid.

6. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan prediksi) pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2018:97).

Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur heteroskedastisitas maka mengindikasikan bahwa telah terjadi.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8 Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) yang diajukan oleh peneliti berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Uji

hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak (Ghozali, 2018:).

Menurut Sugiyono (2019:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui analisis data. Dengan demikian, uji hipotesis bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh:

- Pengetahuan (X1)
- Lokasi (X2)

terhadap:

- Minat Nasabah (Y) pada produk Amanah PT Pegadaian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 (5%). Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima

Jika $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_a ditolak

3.8.1 Uji persial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Berdasarkan nilai signifikansi:

$\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh signifikan

$\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan t hitung dan t tabel:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow H_0$ ditolak

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow H_0$ diterima

3.8.2 Uji signifikan simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018:98).

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Artinya, uji ini tidak melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, tetapi menilai apakah kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019:252), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel:

- Pengetahuan (X1)
- Lokasi (X2)

secara bersama-sama berpengaruh terhadap:

- Minat Nasabah (Y) pada produk Amanah PT Pegadaian

3.8.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen (Y). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi secara bersamaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah (Ghozali, 2021:97).

Menurut Sugiyono (2019:231), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian antara pengetahuan, dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan, serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan. di lihat dari uji T variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,974 > 1,679$) maka H_0 diterima, sehingga semakin banyak masyarakat yang tau dengan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan. Maka semakin banyak nasabah yang berminat untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC teluk kuantan.
2. Lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan. Dapat dilihat dari variabel lokasi (X2) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.487 > 2.060$) maka H_0 diterima, sehingga semakin strategis lokasi Pegadaian UPC teluk kuantan maka semakin banyak masyarakat beminat untuk membeli kendaraan bermotor di Pegadaian UPC teluk kuantan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.838. Artinya

pengaruh pengetahuan, dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan sebesar 83,8%. Sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. variabel pengetahuan, dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan, maka sebaiknya pihak Pegadaian UPC teluk kuantan dapat meningkatkan variabel tersebut dengan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik sehingga minat nasabah lebih meningkat untuk memilih produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan minat nasabah menggunakan produk amanah di pegadaian UPC teluk kuantan, hendaknya menambah jumlah sampel agar data yang didapat lebih akurat dan terukur. dan diharapkan menambahkan sampel dan variabel-variabel diluar variabel penelitian ini karena masih ada persentase variabel lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk amanah Pegadaian UPC teluk kuantan sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk amanah di Pegadaian UPC teluk kuantan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi buku

- Ali, M., Sufyan, S., & Wamin, W. (2022). *Implementasi akad murabahah pada produk amanah pegadaian syariah. Journal of Sharia Economic Finance*
- Alu Syaikh, A. bin M. (2003). ***Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1***. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). ***Consumer Behavior (8th ed.)***. New York: Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley
- Hamidulloh ibda.(2018). *Filsafat umum zaman now*.plukaran: CV kataba group
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management*. Pearson
- Kasmir. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Keraf, A., & Dua, M. (2001). *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis*. Yogyakarta: Kanisius

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Tahunan OJK 2022: Peningkatan Inklusi Keuangan*. Jakarta: OJK
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall
- Schiffman, Leon G. & Joseph Wisenblit. 2021. *Consumer Behavior*. Pearson.
- Simanjuntak, D. H. (2024). *Strategi manajemen risiko produk amanah pada Pegadaian Syariah*.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudarsono, H. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sudarsono. (2014). *Filsafat Ilmu*. Malang: Wisma Kalimetro
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suriasumantri, J. (2010). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Tarantang, J., Astuti, M., Awwaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: K-Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Referensi jurnal, skripsi

- Apriliani, R. (2023). *Implementasi Akad Rahn dalam Produk Arrum Haji pada PT Pegadaian*
- Azis, M. A., & Sastrawati, N. (2020). *Tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme pemberian kredit produk amanah di Pegadaian Syariah*
- Baluntu, N. M. L. (2016). *Minat karyawan dalam pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor melalui produk amanah. Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*

- Fera indria (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan informasi produk terhadap minat menjadi nasabah pada pegadaian syariah cabang banda aceh.*
- Filta, F. (2022). Mekanisme pengelolaan produk amanah pada Pegadaian Syariah.*
- Gusliandari, M. (2018). Penerapan akad rahn tasjily pada produk amanah di Pegadaian Syariah*
- Harahap, N. (2021). Efektivitas pembiayaan produk amanah pada Pegadaian Syariah*
- Hudaya, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah*
- Junita, E. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Kota Palopo*
- Kurniawan, M. R. (2016). Pelaksanaan akad rahn tasjily dalam produk amanah pada Pegadaian Syariah*
- Lestari, G. (2018). Sistem pembayaran mu'nah dalam pembiayaan amanah pada Pegadaian Syariah*
- Lubis, D. S. (2017). Kontroversi Hukum Pegadaian Syariah. Jurnal Al-Maqasid*
- Manik, F. A. (2024). Strategi pemasaran produk pembiayaan amanah pada Pegadaian Syariah*
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli produk. Universitas Diponegoro*

- Nopiantisaris, M., & Rahmi, M. (2021). *Implementasi pembiayaan produk amanah berdasarkan fatwa DSN-MUI*
- Nurhikmah, N., & Ismaulina, I. (2020). *Tabungan Emas Pegadaian Syariah dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2021. *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Pratama, A. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-56
- Pratiwi, Cynthia Feliana, & Manggala, Intan. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah Non-Muslim di Pegadaian Syariah*.
- Riyani, M., Sulastyawati, D., & Khudori, K. U. (2020). *Analisis Implementasi Akad Murabahah dan Rahn pada Pegadaian Syariah*.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). *Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian*.

Jurnal Intekna

- Saleh, M. (2022). *Analisis pembiayaan produk amanah pada Pegadaian Syariah*
- Salsabila, A. (2021). *Pengaruh Covid-19 terhadap Pengguna Layanan Jasa Pegadaian*

Sari, D. P., & Wijaya, H. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112-125

Susanti, D. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen*. Jurnal Menara Ekonomi

Website

<https://pegadaian.co.id/>

LAMPIRAN



SURAT IZIN PENELITIAN
 Nomor : 0025/14342.00/2026

Sehubungan dengan surat dari Yayasan Perguruan Tinggi Islam Kuantan Singingi Universitas Islam Kuantan Singingi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam Nomor : 296/FIPSI/UNIKS/VI/2026 Tanggal 09 Juni 2026 perihal Rekomendasi Riset/Praktek, Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosli Novrina
 Jabatan : Pengelola Unit Pegadaian Teluk Kuantan

Dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama : Perdila Indriani
 NPM : 220314002
 Fakultas : Ilmu Pendidikan dan Sains Islam
 Program : Perbankan Syariah
 Lokasi Penelitian : PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Karya Tulis Ilmiah (SKRIPSI) yang dilaksanakan di kantor Pegadaian Teluk Kuantan dengan Judul "Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. Pegadaian (Persero)
 UPC Teluk Kuantan

Pegadaian
 Rosli Novrina
 P.83669

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian: Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan

I. Identitas Responden

(Mohon isi atau beri tanda silang pada pilihan yang sesuai)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ ☐ < 25 Tahun
 - ☐ ☐ 25 – 35 Tahun
 - ☐ ☐ 36 – 45 Tahun
 - ☐ ☐ > 45 Tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ ☐ PNS / TNI / Polri
 - ☐ ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ ☐ Wiraswasta / Pedagang
 - ☐ ☐ Lainnya:

II. Petunjuk Pengisian

Silakan berikan tanda silang atau centang pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Anda. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- **SS** : Sangat Setuju (Skor 5)
- **S** : Setuju (Skor 4)

- **N** : Netral / Kurang Setuju (Skor 3)
- **TS** : Tidak Setuju (Skor 2)
- **STS** : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

III. Pernyataan Kuesioner

Variabel X1: Pengetahuan

Referensi Indikator: (Sumarwan, 2011:121)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	Pengetahuan produk					
1	Saya mengetahui adanya Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan.					
B	Pengetahuan pembelian					
2	Saya mengetahui lokasi PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan.					
C	Pengetahuan pemakaian					
3	Saya mengetahui manfaat menggunakan produk amanah PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan.					

Variabel X2: Lokasi

(Referensi Indikator: (Tjiptono, 2017: 96).

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	Akses					
1	PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan berada di lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi.					
B	Visibilitas					
2	PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan berada di lokasi yang strategis					
C	Lalu lintas					
3	PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan berada di lokasi pusat kota.					
D	Tempat parkir					
4	PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan memiliki tempat parkir yang luas dan aman					
E	Lingkungan sekitar					

5	PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel Y: Minat Nasabah

(Referensi Indikator: (Ferdinand, 2014:130)).

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	Minat transaksional					
1	Saya setuju bahwa PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan merupakan lembaga pembiayaan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan pembiayaan saya melalui Produk Amanah.					
B	Minat refensial					
2	Saya berminat menjadi nasabah Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					

C	Minat prefensial					
3	Saya berminat menggunakan Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan karena saya percaya terhadap pelayanan dan kredibilitas Pegadaian.					
D	Minat eksploratif					
4	Saya selalu tertarik mencari informasi mengenai Produk Amanah di PT Pegadaian UPC Teluk Kuantan					

Lampiran 2. Tabulasi penelitian kuesioner

1. Pengetahuan

RESP	P.1	P.2	P.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	3	3	2	8
3	3	4	4	11
4	5	5	5	15
5	3	4	3	10
6	3	3	4	10
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	4	4	4	12
10	2	3	4	9
11	4	5	5	14
12	3	3	3	9
13	2	3	3	8
14	4	5	5	14
15	4	3	4	11
16	4	5	4	13
17	4	4	3	11
18	4	3	3	10
19	5	4	5	14

20	3	3	3	9
21	5	5	4	14
22	3	4	3	10
23	2	4	3	9
24	5	5	5	15
25	4	3	3	10
26	3	3	3	9
27	5	5	4	14
28	3	3	2	8
29	2	3	3	8
30	3	2	2	7
31	5	5	4	14
32	4	3	4	11
33	4	3	3	10
34	5	5	4	14
35	5	5	5	15
36	4	3	2	9
37	3	3	4	10
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	5	5	4	14
41	2	4	3	9

42	4	5	3	12
43	3	3	2	8
44	4	3	5	12
45	5	4	4	13
46	3	2	4	9
47	3	4	4	11
48	5	5	5	15

2. Lokasi

RESP	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	TOTAL
1	4	5	5	5	5	24
2	3	4	3	3	2	15
3	3	3	2	4	3	15
4	4	5	5	5	5	24
5	4	3	5	3	4	19
6	4	3	3	3	2	15
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	4	5	22
9	5	4	4	4	5	22
10	3	3	3	3	3	15
11	4	5	4	4	3	20
12	3	4	4	3	2	16

13	3	4	2	2	3	14
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	3	3	5	20
17	4	3	4	4	2	17
18	4	3	3	3	3	16
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	15
21	5	3	4	3	3	18
22	3	2	3	3	3	14
23	2	2	3	3	3	13
24	5	4	5	5	5	24
25	3	4	2	3	3	15
26	3	3	4	3	4	17
27	5	5	5	4	3	22
28	3	4	3	3	4	17
29	2	4	3	2	2	13
30	3	2	3	2	2	12
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	3	3	4	18
33	4	3	3	3	4	17
34	5	4	4	5	4	22

35	5	5	5	5	5	25
36	3	2	4	3	4	16
37	3	3	4	2	3	15
38	3	3	3	3	2	14
39	5	4	3	3	4	19
40	5	5	5	4	5	24
41	3	3	3	4	2	15
42	3	4	4	4	4	19
43	3	3	3	2	3	14
44	3	4	5	3	3	18
45	5	5	5	5	5	25
46	4	2	3	2	3	14
47	3	4	2	3	2	14
48	5	4	4	5	4	22

3. Minat

RESP	P.1	P.2	P.3	P.4	TOTAL
1	5	5	4	5	19
2	2	3	2	3	10
3	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	3	16

6	3	3	4	3	13
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	4	15
9	4	4	3	3	14
10	3	4	3	4	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	2	4	12
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	4	5	3	3	15
17	3	3	3	4	13
18	3	3	4	3	13
19	5	5	5	5	20
20	4	3	3	2	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	2	2	3	3	10
24	4	5	5	4	18
25	3	4	3	3	13
26	3	3	2	3	11
27	5	4	4	3	16

28	3	2	3	4	12
29	3	3	2	3	11
30	3	3	3	3	12
31	5	5	5	4	19
32	4	4	3	4	15
33	3	5	4	3	15
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	3	4	2	12
37	4	3	3	3	13
38	3	2	4	3	12
39	3	5	4	3	15
40	5	4	5	4	18
41	3	3	3	3	12
42	4	4	5	3	16
43	4	2	3	3	12
44	4	3	3	4	14
45	5	5	5	5	20
46	3	3	3	3	12
47	2	2	2	3	9
48	4	5	5	5	19

Lampiran 3. Penyajian data penelitian

1. Penyebaran kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase (%)
1	Distribusi kuesioner	48	100%
2	Kuesioner kembali	48	100%
3	Kuesioner yang cacat/tidak dapat diolah	0	0
4	Kuesioner yang dapat diolah	48	100%
<i>n</i> sampel yang kembali =48 <i>Responden rate</i> = $(48/48) \times 100\%$ = 100%			

2. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	27	56 %
Perempuan	21	44 %
total	48	100 %

3. Umur responden

usia	Frekuensi (orang)	persentase
------	-------------------	------------

< 25 tahun	12	25%
25-35 tahun	19	40%
36-45 tahun	11	22%
>45 tahun	6	13%
total	48	100%

4. Pekerjaan responden

pekerjaan	Frekuensi (orang)	persentase
PNS/TNI/Polri	8	16%
karyawan swasta	18	38%
Wiraswasta/pedagang	15	32%
dan lainnya	7	14%
Total	48	100%

Lampiran 4 : descriptive statistics

1. Pengetahuan (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	48	2	5	3.77	.994
P.2	48	2	5	3.88	.937
P.3	48	2	5	3.69	.926
Valid N (listwise)	48				

2. Lokasi (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	48	2	5	3.79	.922
P.2	48	2	5	3.73	.939
P.3	48	2	5	3.71	.944
P.4	48	2	5	3.52	.967
P.5	48	2	5	3.56	1.070
Valid N (listwise)	48				

3. Minat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P.1	48	2	5	3.67	.859
P.2	48	2	5	3.69	.971
P.3	48	2	5	3.65	.956
P.4	48	2	5	3.58	.794
Valid N (listwise)	48				

Lampiran 5. Uji validitas

1. Pengetahuan (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.591**	.875**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48
X1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.592**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	48	48	48	48
X1.3	Pearson Correlation	.591**	.592**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.867**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
--	--	--	--	--	--

2. Lokasi

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.589**	.649**	.639**	.821**
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48	48
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.509**	.627**	.557**	.777**
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48	48
X2.3	Pearson Correlation	.589**	.509**	1	.659**	.608**	.814**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48	48

X2.4	Pearson	.649 ^{**}	.627 ^{**}	.659 ^{**}	1	.636 ^{**}	.865 ^{**}
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48	48
X2.5	Pearson	.639 ^{**}	.557 ^{**}	.608 ^{**}	.636 ^{**}	1	.844 ^{**}
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	48	48	48	48	48	48
TOTAL	Pearson	.821 ^{**}	.777 ^{**}	.814 ^{**}	.865 ^{**}	.844 ^{**}	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	48	48	48	48	48	48
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. Minat

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.663**	.682**	.603**	.871**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48
Y.2	Pearson Correlation	.663**	1	.657**	.572**	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48
Y.3	Pearson Correlation	.682**	.657**	1	.502**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	48	48	48	48	48
Y.4	Pearson Correlation	.603**	.572**	.502**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	48	48	48	48	48
TOTAL	Pearson	.871**	.868**	.853**	.776**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	48	48	48	48	48
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 6. Uji reliabilitas

1. Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	3

2. Lokasi

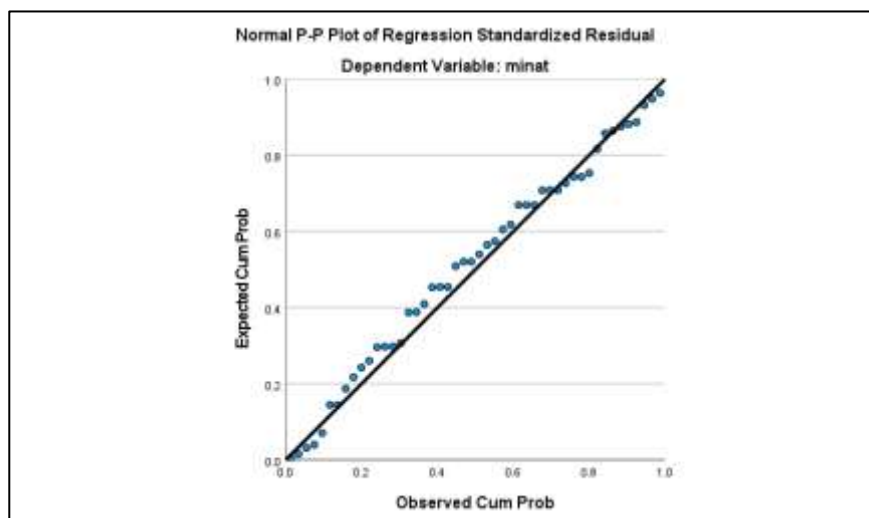
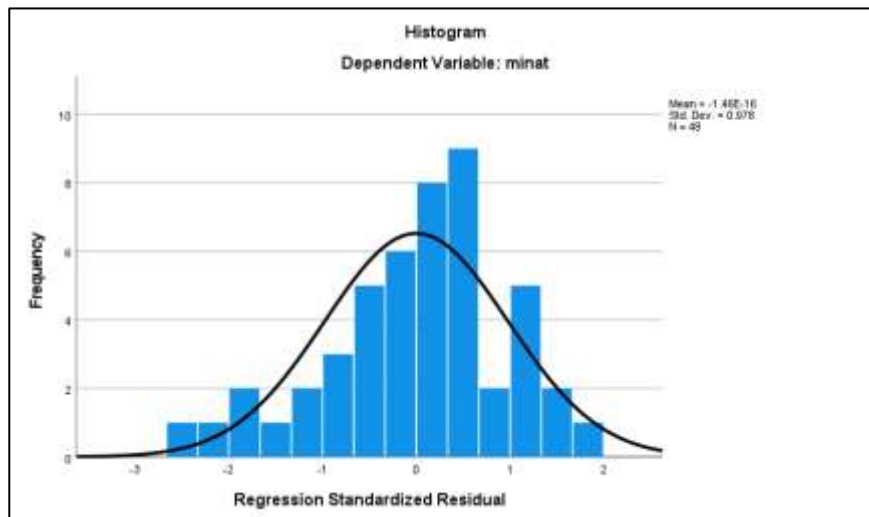
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	5

3. Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	4

Lampiran 7. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

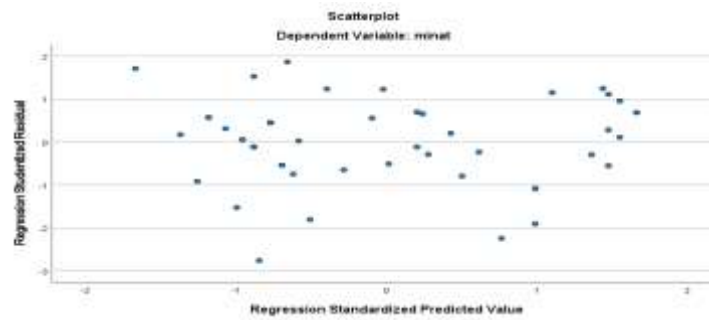


2. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.581	.879		1.799	.079		

	X1	.310	.157	.253	1.974	.054	.221	4.532
	X2	.518	.097	.685	5.352	.000	.221	4.532
a. Dependent Variable: Y								

3. Uji heteroskedastisitas



Lampiran 8. Pengujian hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1,581	0,879		1,799	0,079
	pengetahuan	0,310	0,157	0,253	1,974	0,054
	lokasi	0,518	0,097	0,685	5,352	0,000
a. Dependent Variable: minat						

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,876	2	179,938	116,021	.000 ^b
	Residual	69,791	45	1,551		
	Total	429,667	47			

a. Dependent Variable: minat						
b. Predictors: (Constant), lokasi, pengetahuan						

3. Uji koefisien determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	0,838	0,830	1,245
a. Predictors: (Constant), lokasi, pengetahuan				

Lampiran 9. Tael statistik

1. R tabel

N	The Level of Significance	
	5%	1%
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361

2. T tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05
	0.50	0.20	0.10
41	0.68052	1.30254	1.68288
42	0.68038	1.30204	1.68195
43	0.68024	1.30155	1.68107

44	0.68011	1.30109	1.68023
45	0.67998	1.30065	1.67943
46	0.67986	1.30023	1.67866
47	0.67975	1.29982	1.67793
48	0.67964	1.29944	1.67722
49	0.67953	1.29907	1.67655
50	0.67943	1.29871	1.67591
51	0.67933	1.29837	1.67528
52	0.67924	1.29805	1.67469
53	0.67915	1.29773	1.67412
54	0.67906	1.29743	1.67356
55	0.67898	1.29713	1.67303
56	0.67890	1.29685	1.67252
57	0.67882	1.29658	1.67203
58	0.67874	1.29632	1.67155
59	0.67867	1.29607	1.67109
60	0.67860	1.29582	1.67065
61	0.67853	1.29558	1.67022
62	0.67847	1.29536	1.66980
63	0.67840	1.29513	1.66940
64	0.67834	1.29492	1.66901
65	0.67828	1.29471	1.66864
66	0.67823	1.29451	1.66827
67	0.67817	1.29432	1.66792
68	0.67811	1.29413	1.66757
69	0.67806	1.29394	1.66724
70	0.67801	1.29376	1.66691
71	0.67796	1.29359	1.66660
72	0.67791	1.29342	1.66629
73	0.67787	1.29326	1.66600
74	0.67782	1.29310	1.66571
75	0.67778	1.29294	1.66543

76	0.67773	1.29279	1.66515
77	0.67769	1.29264	1.66488
78	0.67765	1.29250	1.66462
79	0.67761	1.29236	1.66437
80	0.67757	1.29222	1.66412

Lampiran 10. Dokumentasi



Wawancara bersama account officer pegadaian



Wawancara bersama nasabah pegadaian



Wawancara bersama nasabah pegadaian

Dokumentasi nyebar kuesioner kepada nasabah







Lampiran 11. Biodata**BIODATA****I. Identitas diri**

Nama : Perdila Indriani
 Tempat lahir : Sungai Perupuk
 Tanggal lahir : 27 April 2004
 Jenis kelamin : Perempuan
 Kebangsaan : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Pulau Panjang Cerenti
 Telepon : 0852-7341-7023
 Alamat E-mail : perdilaindriani39@gmail.com

II. Riwayat pendidikan

TK : TK Tunas Harapan
 SD : SDN 011 Pulau Panjang Cerenti
 SLTP/SMP : SMP N 2 Cerenti
 SLTA : SMK Muhammadiyah Cerenti

III. Riwayat prestasi

1. Prestasi akademik
 - SDN 011 Pulau Panjang Cerenti juara 2, juara 3 dan peringkat 4 dari kelas I s/d VI
 - SMPN 2 Cerenti juara 1, juara 2 dan juara 3 dari kelas VII s/d IX
 - SMK M Cerenti juara 3 kelas XII, peringkat 4 kelas X

IV. Pengalaman

1. Magang selama 2 bulan di PT pegadaian UPC teluk kuantan
2. Organisasi
 - OSIS SMPN 2 Cerenti
 - Ikatan pelajar muhammadiyah (IPM) SMK M Cerenti

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Teluk kuantan, 29 Juli 2026

Perdila indriani
 220314002

