



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK RAHN DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SOEBRANTAS KOTA PEKANBARU

Titin Andini¹⁾, Rika Septianingsih²⁾, Wahyi Busyro³⁾

¹⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: titinandini0@gmail.com

²⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: rika_3@gmail.com

³⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: wahyibus@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of situational and social factors on customer decisions to choose Rahn (Sharia-compliant pawn) products at the Pegadaian Syariah Soebrantas Branch in Pekanbaru City, both partially and simultaneously. The study is motivated by the importance of understanding the factors influencing customer decisions regarding Sharia-based financing products, thereby providing insights for Pegadaian Syariah to enhance service quality and marketing strategies. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study population consisted of 2,179 customers using Rahn products at the Pegadaian Syariah Soebrantas Branch in Pekanbaru City in 2026. A sample of 96 respondents was selected using the Slovin formula and the accidental sampling technique. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that situational factors have a positive and significant influence on customer decisions to choose Rahn products. Social factors also exert a positive and significant influence on customer decisions and represent a more dominant variable compared to situational factors. Simultaneously, situational and social factors have a positive and significant influence on customer decisions regarding the choice of Rahn products. These findings demonstrate that service environment conditions, service speed, reference group influence, and family support are key factors considered by customers when deciding to use Rahn products.

Keywords: Situational Factors; Social Factors; Customer Decision; Rahn; Islamic Pawnshop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor situasional dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru pada tahun 2026 sebanyak 2.179 nasabah. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn. Faktor sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah serta merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan faktor situasional. Secara simultan, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan pelayanan, kecepatan pelayanan, pengaruh kelompok acuan, serta dukungan keluarga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan nasabah dalam menentukan keputusan menggunakan produk rahn.

Kata Kunci: Faktor Situasional; Faktor Sosial; Keputusan Nasabah; Rahn; Pegadaian Syariah



PENDAHULUAN

Pegadaian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 dijelaskan sebagai hak yang diperoleh kreditur atas barang bergerak yang diserahkan debitur sebagai jaminan utang. Dalam perspektif ekonomi syariah, gadai (rahn) merupakan akad penyerahan barang berharga sebagai jaminan utang yang bertujuan memberikan rasa aman bagi pemberi pembiayaan tanpa mengandung unsur riba. Sistem ini menjadi salah satu instrumen keuangan syariah yang membantu masyarakat memperoleh akses pembiayaan secara cepat dan tetap sesuai dengan prinsip Islam. Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan non-bank yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat melalui akad rahn dengan menjadikan barang jaminan sebagai dasar pemberian pinjaman, dan tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga mengedepankan fungsi sosial dalam membantu masyarakat yang membutuhkan dana jangka pendek.

Meskipun demikian, masih terdapat masyarakat yang kurang memahami pegadaian syariah karena minimnya pengetahuan serta rendahnya literasi keuangan syariah, ditambah dengan dominasi lembaga keuangan konvensional yang lebih dahulu berkembang sehingga masyarakat sering menganggap keduanya tidak jauh berbeda. Pelaksanaan gadai syariah sendiri berlandaskan pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn, yang menegaskan bahwa transaksi gadai syariah harus bebas dari unsur riba serta mengedepankan keadilan dan transparansi. Implementasi prinsip tersebut dalam praktik pegadaian syariah menunjukkan bahwa aspek transparansi dan kepatuhan syariah menjadi indikator utama dalam operasional rahn.

Fenomena yang terjadi di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa keberadaan produk rahn tidak serta-merta menjamin masyarakat langsung menggunakan jasa pegadaian syariah, dikarenakan kurangnya sosialisasi antara pihak pegadaian dengan masyarakat setempat serta kurangnya jangkauan layanan sehingga masyarakat belum sepenuhnya memahami kelebihan lembaga syariah tersebut. Data jumlah nasabah dan penyaluran pembiayaan rahn periode 2018-2024 pada cabang tersebut disajikan pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa selama periode 2018 hingga 2024, jumlah nasabah dan penyaluran pembiayaan rahn mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penyaluran rahn menunjukkan fluktuasi paling drastis, dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2019 (+1.147,17%) yang kemungkinan dipengaruhi oleh kebijakan promosi, kemudian menurun tajam pada tahun 2020-2021 akibat dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, sebelum kembali pulih dan tumbuh positif pada tahun 2022-2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan produk rahn dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk kondisi pelayanan dan lingkungan sosial nasabah.

Tabel 1. Jumlah Nasabah dan Penyaluran Rahn Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Tahun 2018–2024

Tahun	Jumlah Nasabah	Penyaluran Pembiayaan Rahn (Rp)
2018	14.200	3.747.760.000
2019	15.022	46.741.065.500
2020	14.065	4.723.750.000
2021	13.973	4.189.880.000
2022	13.995	45.604.043.910
2023	14.850	55.827.236.000
2024	14.612	72.732.860.000

Sumber: PT Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas (Karmila, 2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa selama periode 2018 hingga 2024, jumlah nasabah dan penyaluran pembiayaan rahn mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penyaluran rahn menunjukkan fluktuasi paling drastis, dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2019 (+1.147,17%) yang kemungkinan dipengaruhi oleh kebijakan promosi, kemudian menurun tajam pada tahun 2020-2021 akibat dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, sebelum kembali pulih dan tumbuh positif pada tahun 2022-2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan produk rahn dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk kondisi pelayanan dan lingkungan sosial nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Sikap konsumen terbentuk dari pengalaman, informasi, dan proses pembelajaran yang diperoleh dari lingkungan, yakni evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang cenderung konsisten dalam memengaruhi perilaku pembelian. Faktor situasional turut memengaruhi keputusan konsumen, terutama kondisi fisik, waktu, dan tujuan penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lingkungan fisik, kenyamanan fasilitas, dan kecepatan pelayanan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan suatu jasa. Selain itu, faktor sosial mencerminkan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen, di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial yang memberikan nilai, norma, serta rekomendasi yang membentuk preferensi individu dalam memilih produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan nasabah menggunakan produk rahn umumnya lebih berfokus pada faktor pelayanan, promosi, religiusitas, dan kualitas produk. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh faktor situasional dan faktor sosial secara bersamaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru masih belum banyak dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian faktor situasional dan faktor sosial secara simultan dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana faktor sosial dikaitkan dengan subjective norm dan faktor situasional dengan perceived



behavioral control, sehingga diharapkan memberikan bukti empiris yang memperkaya studi perilaku konsumen pada lembaga keuangan syariah non-bank. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor situasional dan faktor sosial, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode analisis data yang dilakukan dengan mentabulasikan data ke dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan pengetahuan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas, Kota Pekanbaru, Riau, pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2026.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas pada tahun 2026, yaitu sebanyak 2.179 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, yaitu $n = N / (1 + N(e)^2) = 2.179 / (1 + 2.179(0,1)^2)$, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95,61 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen yang diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Faktor Situasional (X_1)	Lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, suasana hati	Fadlanil (2018)
Faktor Sosial (X_2)	Kelompok acuan, keluarga	Priansa (2017)
Keputusan Nasabah (Y)	Tingkat keinginan memilih, daya tarik mencari informasi, daya tarik yang ditawarkan, tingkat keputusan pembelian	Yonaldi (2011) dalam Fajriyah (2013)

Sumber: Data Olahan, 2026

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu (1) kuesioner, berupa serangkaian pernyataan tertulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih produk rahn dengan skala penilaian 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju); dan (2) dokumentasi, yaitu pengumpulan data pendukung berupa catatan dan data historis milik Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 27 melalui tahapan berikut.

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (data berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. $> 0,05$), uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF (tidak terjadi multikolinearitas apabila Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Faktor Situasional (X_1) dan Faktor Sosial (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y), dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah;

a = konstanta;

b_1, b_2 = koefisien regresi;

X_1 = Faktor Situasional;

X_2 = Faktor Sosial;

e = error.

3.8 Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H_1 = Faktor Situasional berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah; H_2 = Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah; H_3 = Faktor Situasional dan Faktor Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya



kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden nasabah pengguna produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Seluruh data diolah menggunakan program SPSS versi 27 melalui tahapan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Identitas	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	> 36 tahun	96	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	20%
	Perempuan	77	80%
Pendidikan Terakhir	SD-SMP-SMA	21	22%
	Diploma-Sarjana	73	76%
	S2-dst	2	2%
Pekerjaan	Wiraswasta	46	48%
	ASN/PNS	37	39%
	Pensiunan	13	13%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden berusia di atas 36 tahun, didominasi oleh perempuan (80%), berpendidikan Diploma hingga Sarjana (76%), dan bekerja sebagai wiraswasta (48%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk rahn lebih banyak dimanfaatkan oleh nasabah usia dewasa yang telah memiliki aktivitas ekonomi dan kebutuhan pembiayaan yang relatif tinggi, khususnya perempuan yang umumnya mengelola aset perhiasan emas sebagai barang jaminan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 27. Berdasarkan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden 96, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Faktor Situasional (r hitung 0,455-0,700), Faktor Sosial (r hitung 0,639-0,785), dan Keputusan Nasabah (r hitung 0,287-0,690) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
----------	------------------	-------------	------------

Faktor Situasional (X_1)	0,742	8	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0,614	4	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,774	8	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, dengan kategori interval rata-rata mengacu pada Ridwan [15], yaitu 1,00-1,79 (Sangat Tidak Baik), 1,80-2,59 (Tidak Baik), 2,60-3,39 (Cukup Baik), 3,40-4,19 (Baik), dan 4,20-5,00 (Sangat Baik). Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Faktor Situasional (X_1)	4,00	Baik
Faktor Sosial (X_2)	4,00	Baik
Keputusan Nasabah (Y)	4,00	Baik

Sumber: Olahan Data, 2026

Ketiga variabel penelitian berada pada kategori Baik dengan nilai rata-rata 4,00. Pada variabel Faktor Situasional, indikator lingkungan fisik berupa fasilitas pendukung yang baik memperoleh nilai tertinggi (4,13), sedangkan indikator suasana hati memperoleh nilai terendah (3,86), meskipun masih berada dalam kategori Baik. Pada variabel Faktor Sosial, indikator kelompok acuan berupa saran dari teman, tetangga, atau rekan kerja memperoleh nilai tertinggi (4,10), sedangkan indikator keluarga memperoleh nilai 3,98. Pada variabel Keputusan Nasabah, indikator tingkat keinginan untuk memilih memperoleh nilai tertinggi (4,19), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki minat kuat terhadap produk rahn berbasis syariah.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$) dengan Test Statistic 0,072, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,855 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,169 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot pada Gambar 1 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk



pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	25,807	2,621	-	9,846	0,000
Faktor Situasional	0,276	0,076	0,330	3,641	0,000
Faktor Sosial (X ₂)	0,960	0,138	0,631	6,968	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026 (Variabel Dependen: Keputusan Nasabah)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 25,807 + 0,276X_1 + 0,960X_2$. Nilai konstanta 25,807 menunjukkan bahwa apabila Faktor Situasional dan Faktor Sosial bernilai nol, maka Keputusan Nasabah diperkirakan sebesar 25,807. Koefisien regresi Faktor Situasional sebesar 0,276 dan Faktor Sosial sebesar 0,960, keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan kedua faktor tersebut akan meningkatkan Keputusan Nasabah. Nilai koefisien Faktor Sosial yang lebih besar mengindikasikan bahwa Faktor Sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Faktor Situasional.

4.6 Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Faktor Situasional memiliki nilai t hitung sebesar 3,641 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H₁ diterima: Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Faktor Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 6,968 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H₂ diterima: Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 24,850 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sebagaimana disajikan pada Tabel 7, sehingga H₃ diterima: Faktor Situasional dan Faktor Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Ringkasan uji hipotesis pada table berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	613,490	2	306,745	24,850	0,000
Residual	1148,000	93	12,344	-	-
Total	1761,490	95	-	-	-

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,590	0,348	0,334	3,513

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,348 menunjukkan bahwa Faktor Situasional dan Faktor Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Nasabah dalam memilih produk rahn sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti faktor budaya, faktor psikologis, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan citra perusahaan.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk rahn, dibuktikan melalui nilai t hitung 3,641 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi positif sebesar 0,276. Semakin baik kondisi lingkungan pelayanan, kenyamanan fasilitas, kebersihan ruang pelayanan, serta kecepatan layanan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah memilih produk rahn. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan cara seseorang memandang waktu memengaruhi tindakan dan pilihan konsumen, serta faktor kondisi fisik, waktu, dan tujuan penggunaan produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan kondisi yang mendukung berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk rahn, serta penelitian yang menemukan bahwa faktor komunikasi dan kondisi yang dirasakan nasabah memengaruhi perilaku penggunaan layanan keuangan syariah. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui komponen perceived behavioral control dalam Theory of Planned Behavior, di mana kondisi pelayanan yang nyaman dan proses transaksi yang mudah membuat nasabah merasa lebih mampu dan lebih mudah menggunakan produk rahn.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dibuktikan melalui nilai t hitung 6,968 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi positif sebesar 0,960. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan Faktor Situasional, sehingga Faktor Sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Nasabah. Rekomendasi dari teman, rekan kerja, maupun tokoh



masyarakat, serta dukungan keluarga, terbukti menjadi pertimbangan penting nasabah sebelum memutuskan menggunakan produk rahn. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kelompok rujukan dan keluarga memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen, serta penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial dan pertimbangan orang terdekat berhubungan dengan keputusan nasabah memilih produk rahn. Hasil ini juga memperkuat temuan bahwa faktor kepercayaan, pemahaman, dan pengaruh lingkungan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk rahn syariah. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui komponen subjective norm dalam Theory of Planned Behavior, di mana dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting membuat nasabah merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk rahn.

Secara keseluruhan, keputusan nasabah dalam memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh kombinasi Faktor Situasional dan Faktor Sosial yang saling melengkapi. Faktor situasional lebih berkaitan dengan pengalaman langsung nasabah saat menggunakan layanan, sedangkan faktor sosial berkaitan dengan pengaruh eksternal yang membentuk preferensi dan kepercayaan. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas perlu meningkatkan kualitas lingkungan pelayanan dan kenyamanan fasilitas, sekaligus memperkuat strategi pemasaran berbasis hubungan sosial dan rekomendasi (word of mouth) agar keputusan nasabah dalam memilih produk rahn dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa: (1) Faktor Situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, di mana lingkungan fisik yang nyaman, lingkungan sosial yang kondusif, kecepatan pelayanan, serta suasana hati yang positif selama bertransaksi mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk rahn; (2) Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan Faktor Situasional, di mana pengaruh kelompok acuan dan dukungan keluarga terbukti menjadi pertimbangan penting nasabah; dan (3) Faktor Situasional dan Faktor Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan kedua variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Nasabah sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, citra perusahaan, dan religiusitas. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Kota Pekanbaru disarankan untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan pelayanan serta

memperkuat strategi pemasaran berbasis hubungan sosial guna meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk rahn, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Antonio, M. S. (2017). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arimbi, T., Ibrahim, I., Ruslan, I., Luqman, L., & Dalimunthe, H. (2024). Analisis implementasi prinsip-prinsip syariah dalam produk rahn di pegadaian syariah. *Jurnal Sosial dan Sains*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32290>
- Ascarya. (2018). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (2002). *Fatwa No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn*. Jakarta: DSN-MUI.
- Fauzi, M., & Anwar, S. (2023). Literasi keuangan syariah dan minat masyarakat terhadap pegadaian syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 23–35. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art3>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Karmila, W. D. (2025). Pengaruh Harga Emas dan Jumlah Nasabah terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn pada PT Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Mamuaya, N. C., & Legi, M. P. (2023). Faktor situasional untuk meningkatkan keputusan pembelian produk food dan non-food. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2), 194–213.
- Putri, S. D., & Angraini, D. M. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan produk rahn di Pegadaian Syariah Cabang Kota Solok.
- Ridwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toefany, M. R. A., Ulfa, F., & Al-Wakhidah, R. N., dkk. (2026). Fenomena nasabah bermasalah pada pegadaian syariah: Studi kualitatif pada produk rahn dan cicil emas.
- Yaldi, R. N. D. S., dkk. (2026). Pengaruh akad rahn terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan pegadaian syariah.



Yuniwati, N., Lestari, E. D., & Alfiqoh, A. (2021).
Pegadaian syariah: Penerapan akad rahn pada
pegadaian syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan
Syariah*, 2(2), 189–199.
<https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.253>