

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN
EMAS PEGADAIAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

INDAH PUAN MAHRANI

NIM: 20 402 00104

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN
EMAS PEGADAIAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH

**INDAH PUAN MAHARANI
NIM. 20 402 00104**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN
EMAS PEGADAIAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

INDAH PUAN MAHRANI

NIM. 20 402 00104

PEMBIMBING I


M. Fauzan, M.E.I.
NIP. 198904042020121009

PEMBIMBING II


Assa'adatul Khairiyah, M.Ak
NIP. 199302172022032004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **INDAH PUAN MAHARANI**
Lampiran : 10 (Sepuluh) Eksemplar

Padangsidempuan, 10 Januari 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **INDAH PUAN MAHARANI** yang berjudul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



M. Fauzan M.E.I
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II



Assa'adatu'Khairiyah M.Ak
NIP. 199302172022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Puan Maharani
NIM : 20 402 00104
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, November 2024

Saya Yang Menyatakan,



INDAH PUAN MAHARANI
NIM. 20 402 00104

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Puan Maharani
NIM : 20 402 00104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 2 November 2024
Saya yang Menyatakan,



INDAH PUAN MAHARANI
NIM. 20 402 00104



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Indah Puan Maharani
NIM : 20 402 0010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
**Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah
Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah**

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan S, SE., MM
NIDN. 2025057902

Sekretaris

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan S, SE., MM
NIDN. 2025057902

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Muhammad Isa, ST., M.Si
NIDN. 2025057902

Risna Hairani Sitompul, MM
NIDN. 0119038306

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/17 Desember 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah**
Nama : **Indah Puan Maharani Haraharap**
NIM : **20 402 00104**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.22**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 10 Januari 2025

Dean



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Indah Puan Maharani
NIM : 20 401 00104
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk pegadaian syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *marketing mix* yang dilakukan Pegadaian Syariah Padangsidempuan untuk meningkatkan minat nasabah memilih produk pegadaian syariah, dan kendala dalam penerapan strategi marketing mix. Strategi *marketing mix* akan dianalisis berdasarkan variabel 7p (*product, price, process, place, promotion, people, physical Evidiance*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pegadaian syariah yang dilakukan Pegadaian Syariah Padangsidempuan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7p yaitu dapat meningkatkan minat nasabah. Pada produk (*product*), dengan cara komunikasi kepada nasabah untuk mengetahui keunggulan-keunggulan, manfaat, dan juga kemudahan yang mereka dapatkan apabila menggunakan produk-produk pada pegadaian syariah, harga (*price*) pegadaian menarik minat nasabah dengan cara dalam menetapkan harga mereka tidak membebani konsumen, lokasi (*place*) juga tempat yang digunakan dekat dengan jalan raya dan pasar sehingga mudah untuk dijangkau oleh nasabah, promosi (*promotion*) menyebarkan brosur, baliho, spanduk, mereka juga melakukan promosi melalui media internet yang mana mudah diakses oleh semua orang terutama bagi kaum milenial. Dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada Pegadaian Syariah Padangsidempuan sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana Pegadaian Syariah Padangsidempuan tidak melakukan kegiatan yang dilarang menurut syariat seperti riba dan gharar. Dan kendala pada Pegadaian Syariah Padangsidempuan adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pegadaian syariah dan pesaing.

Kata Kunci: Marketing Mix, Pegadaian Syariah, Minat

ABSTRACT

Name : Indah Puan Maharani
Reg Number : 20 401 00104
**Title : The Effect of Marketing Mix on Customer Interest
in Sharia Pawnshop Gold Savings Products**

Customer's decision in choosing a sharia pawnshop is an interesting thing to research. To find out the marketing mix strategy implemented by sharia pawnshops in increasing customer interest in choosing sharia pawnshop products. This research aims to determine the role of the marketing mix carried out by the Padangsidempuan Syariah Pegadaian to increase customer interest in choosing sharia pawnshop products, and the obstacles in implementing the marketing mix strategy. The marketing mix strategy will be analyzed based on the 7p variables (product, price, process, place, promotion, people, physical evidence). This research uses quantitative methods. The results of this research show that the marketing strategy for sharia pawnshop products carried out by Pegadaian Syariah Padangsidempuan uses a 7p marketing mix, which can increase customer interest. In terms of products, by communicating with customers to find out the advantages, benefits and also the convenience they get when using products at sharia pawnshops, pawnshop prices attract customers' interest by setting their prices without burdening them. consumers, location (place) is also a place that is used close to highways and markets so that it is easy for customers to reach, promotion (promotion) distributes brochures, billboards, banners, they also carry out promotions via internet media which is easily accessible to everyone, especially for millennials. In implementing the marketing mix strategy at the Padangsidempuan Syariah Pegadaian, it is in accordance with sharia principles, where the Padangsidempuan Syariah Pegadaian does not carry out activities that are prohibited according to the sharia such as usury and gharar. And the problem with the Padangsidempuan Sharia Pawnshop is the public's lack of knowledge about sharia pawnshops and competitors.

Keywords: Marketing Mix, Sharia Pawnshop, Interest

خلاصة

الاسم : إنذاه بوان ماهراني
رقم التأمين الوطني : ٢٠٤٠٢٠٠١٠٤
العنوان : تأثير المزيج التسويقي على اهتمام العملاء بالمنتجات ادخار الذهب في مرهن
الشريعة

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي خدمة تتيح لعملاء البنك إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت. ويمكن القيام بذلك من خلال تطبيق يمكن للعملاء الوصول إليه على الموقع الإلكتروني. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها مزايا وعيوب. أحد العوائق الرئيسية هو الحاجة إلى جهاز هاتف ذكي واتصال موثوق بالإنترنت. يعد الأمان أيضاً مسألة مهمة، مع وجود خطر الاحتيال والمشاكل المحتملة في حالة فقدان الهاتف الذكي أو سرقة. إلا أن الفوائد كبيرة جداً، بما في ذلك التحقق من الأرصدة والتحويلات بين الأفراد والبنوك، بالإضافة إلى دفع الفواتير الإلكترونية مثل الكهرباء والائتمان وباقات الإنترنت وغيرها. باستخدام المعاملات المصرفية عبر الإنترنت عملية للغاية. مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يمكنك إجراء المعاملات المصرفية مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير والتحقق من الرصيد في أي وقت وفي أي مكان دون الحاجة إلى الذهاب إلى بنك فعلي. وهذا يساعد حقاً في توفير الوقت والطاقة. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تجعل من السهل إدارة الشؤون المالية. يمكنك تتبع سجل المعاملات بسرعة وتجميع التقارير المالية الشخصية بسهولة. ولذلك، لديك نوايا إيجابية للغاية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة كمية تعتمد على فلسفة الوضعية وتقوم بفحص مجتمع معين أو عينة معينة من خلال جمع البيانات باستخدام أدوات البحث. هذا النوع من الأبحاث هو بحث ميداني، وهو البحث المباشر الذي يتم إجراؤه ميدانياً أو على المستجيبين للحصول على معلومات من خلال المقابلات أو الاستبيانات. أدوات جمع البيانات في هذا البحث هي الاستبيانات، التوثيق، أدوات الاختبار في هذا البحث هي الصدق والثبات، تقنيات تحليل البيانات في هذا البحث هي تصميم نموذج القياس (النموذج الخارجي)، تصميم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)، واختبار الفرضيات. نتائج التحليل من هذه المناقشة هي أن الأداء المتوقع له تأثير كبير ومؤثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. إن توقع الجهد له تأثير كبير ومؤثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. إن التأثير الاجتماعي (الثقة بالنفس) له تأثير وليس دالاً على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. إن للشروط الميسرة تأثير كبير وهام على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. الكفاءة الذاتية (الثقة بالنفس) لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. الدافع الإلهي (عامل الرضا) له تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين. قيمة السعر (عامل السعر) لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين المحاضرين.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الرهن الشرعي، الفائدة

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan parasahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak M. Fauzan M.E.I., selaku pembimbing I dan Ibu Assa'adatul Khairiyah M.Ak selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Efendi Harahap dan Ibunda tercinta Nursaelan Siregar , yang telah mendidik dan selalu berdoa tidak hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti dan banyak berkorban tanpa pamrih serta memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada keduanya diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
7. Keluargaku tercinta, abang saya Solahuddin Harahap, adik laki-laki saya Ahmad Agustami dan Haryadi, adik perempuan sepupu saya Enna Noza Siregar yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan selalu menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Banyak terimakasih juga kepada sahabat terbaik yang saya temui di Formakip *Syafrianni Lubis*, *Nurhasanah Siregar*, Nurainun Harahap. yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terimakasih selalu bersama.
9. Untuk sahabat tersayang Wulan Anasari Npitudulu yang telah memberikan motivasi, semangat dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Dan yang terakhir kepada perempuan yang sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti

isi kepalanya, sang penulis skripsi yaitu diri saya sendiri, Indah Puan Maharani Harahap. Seorang anak perempuan usia 22 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih telah hadir didunia dan sudah bertahan sejauh dan tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terimakasih telah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk selalu mencoba. Terimakasih dan berbahagialah.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Agustus 2024

Peneliti

INDAH PUAN MAHARANI
NIM. 20 402 00104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan

didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Kegunaan Penelitian	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka	
1. Minat Nasabah.....	17
2. Minat Nasabah Dalam Persepektif Islam	18
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	21
4. Indikator Minat Nasabah	22
5. Bauran Pemasaran Marketing Mix	24
1. <i>Product</i>	25
2. <i>Price</i>	27
3. <i>Place</i>	28
4. <i>Promotion</i>	30
5. <i>People</i>	31
6. <i>Process</i>	32
7. <i>Physical Evidance</i>	33
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir	41

D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Outer Model.....	51
F. Inner Model	53
G. Uji Hipotesis	55
H. Sistematika pembahasan.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	
1. Profil Tabungan Emas Pegadaian Syariah.....	59
2. Visi Misi Pegadaian Syariah	59
3. Deskripsi Data Penelitian.....	60
4. Analisis Data	60
1. Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
a. <i>Convergen validity</i>	61
b. <i>Uji Loading Factor (Outer Loading)</i>	62
c. <i>Discriminant validity</i>	66
d. <i>Average variance extracted (AVE)</i>	67
e. <i>Composite Reliability</i>	68
2. Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3. Pengujian Hipotesis	71
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Jumlah Pengunjung Pegadaian Syariah	11
Tabel I. 2	Definisi Operasional Variabel.....	15
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu	49
Tabel III.1	Skala Likert	61
Tabel IV. 1	<i>Loading Factor</i>	56
Tabel IV. 2	<i>Outer Loading II</i>	60
Tabel IV. 3	<i>Discriminant validity</i>	60
Tabel IV. 4	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	61
Tabel IV. 5	Composite Reliability.....	62
Tabel IV. 6	R-square	63
Tabel IV. 7	F-square.....	64
Tabel IV. 8	Boostrapping	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang semakin ketat di sector keuangan dan perekonomian, produk tabungan emas menjadi salah satu inovasi yang banyak di minati oleh masyarakat. Produk ini menawarkan keunggulan berupakemudahan dalam investasi emas yang dikenal sebagai aset yang relative stabil dan tahan terhadap inflasi. Pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah, turut menghadirkan produk tabungan emas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan investasi yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah.¹

Tingkat minat nasabah terhadap produk tabungan emas tidak hanya bergantung pada manfaat produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan. Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran), yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), menjadi elemen penting dalam menarik minat nasabah. Strategi pemasaran yang efektif mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Menabung merupakan bentuk investasi untuk masa depan. Investasi tidak

¹ Eka Nadia. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taharah Laundry*, (Di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, Skripsi UIN Ar Raniry Repository 2019) hlm. 1.

hanya dapat dilakukan dalam bentuk uang saja, melainkan juga biasa menginvestasikan barang harga seperti emas.²

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Dalam perkembangan perekonomian, perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, terkecuali pegadaian. Pegadaian Syariah di Kota Padangsidimpuan mengeluarkan produk berbasis syariah pada dasarnya. Produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil.³

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong yaitu *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.⁴ *Marketing mix (7P)* merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan *marketing mix* melihat segi *price, product, promotion, place, people, process, physical evidence*.⁵

² Herlambang. A. D dan Dewayanti, A, "Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pegadaian Syariah," Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, Vol. 12, No. 1 (2018), hlm. 48–55.

³ Azwar Hamid, Dkk, *Strategi Pemasaran Revolutioner* hlm 312.

⁴ Wahyu Abdillah, Andry Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur* (Studi Kasus Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), hlm 312.

⁵ Akhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, Di *Cherryka Bakery*, Indonesia 2016), " hlm, 14.

Emas adalah salah satu alternatif investasi yang sangat menguntungkan. Investasi emas merupakan investasi yang paling aman jika dibandingkan jenis investasi lain. Selain itu investasi emas juga bisa membuka peluang bahwa investasi emas bisa memberikan imbal dan hasil atau keuntungan melebihi investasi *high risk* saja situasi dan kondisi memungkinkan seperti lonjakan inflasi dan naiknya harga emas dunia. Nilai Investasinya yang tidak tergerus inflasi, harga yang terus meningkat, ditambah lagi transaksi jual belinya fleksibel dan pasar terbuka, membuat komoditas itu menjadi pilihan alternatif investasi. Pegadaian yang semula berfungsi sebagai pembiayaan berkembang menjadi pilihan investasi. Emas yang umumnya beredar di Indonesia hari ini, yakni logam Mulia (Emas batangan Antam) merupakan salah satu instrument investasi yang *liquid*, yang sewaktu- waktu diperlukan dana, di jual kembali atau di gadaikan di Pegadaian tabungan emas syariah.⁶

Masyarakat indonesia antusias dengan investasi emas, sehingga menjadi peluang yang baik untuk Pegadaian Syariah dalam menciptakan produk dalam lingkup investasi emas berbasis syariah salah satunya yakni tabungan emas. Dan produk Pegadaian tabungan emas ini cukup mendapat respon positif oleh masyarakat, hal ini terlihat dari perkembangan tabungan emas (Bapak Hadi Lubis) sejak awal Januari-April tahun 2018). Dengan nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkan nya ke pihak Pegadaian Syariah. Dengan harga emas yang relatif tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan

⁶ D. Nudia, *Pengaruh Inflasi , Kurs Dollar AS, dan Suku Bunga (BI), Terhadap Penentuan Harga Emas* hlm, 35-45.

harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada di pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan Pengadaian Syariah yaitu produk tabungan emas. Tabungan emas yang di miliki Pengadaian Syariah adalah layanan penilaian, penjualan, dan percetakan emas dengan fasilitas titipan dengan haraga yang terjangkau. Tabungan Emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.⁷

Tabungan Emas di Pengadaian Syariah menawarkan berbagai kemudahan dan memiliki keunggulan, yaitu kantor cabang tersedia di seluruh wilayah Indonesia, tersedia di seluruh outlet pegadaian dan melalui pegadaian Digital *service*, agen pegadaian dan *Marketplace*, *alternatif* investasi yang aman, kemudahan dalam membuka rekening tabungan, biaya administrasi dan pengelolaan ringan, dikelola secara professional dan transparan, serta nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas seperti (Top Up) dari 0,01 gram.⁸

Komponen *Marketing Mix* harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan satu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah, saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga keuangan salah satunya yaitu pegadaian. Fungsi minat sangat

⁷ F Arumingtyas, Dkk, *Pengaruh Pendapatan Pegadaian dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn pada PT Pegadaian di Indonesia*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Tangerang 2021, 45.

⁸ D. Nudia, *Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar AS, dan Suku Bunga (BI), Terhadap Penentuan Harga Emas*, Jurnal Ekombis, hlm, 35-45.

berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Sehingga minat sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi dan kegunaan barang atau jasa tersebut dan sebagainya.⁹

Hubungan *Marketing Mix* terhadap minat menabung di Produk Pegadaian Emas dengan menggunakan strategi pemasaran antara pegadaian konvensional dan syariah tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. maju atau mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.¹⁰

Pegadaian Syariah di Kota Padangsidempuan merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa keuangan yang

⁹ Devita Indriani dan M Naely Azhad, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, hlm, 84.

¹⁰ Devita Indriani dan M Naely Azhad, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, hlm., 85.

berada di Jl. Padang Sidimpuan. Pegadaian Syariah di Kota Padang sidimpuan selain menawarkan produk gadai juga menawarkan produk Tabungan Emas sejak tahun 2016. Pada tahun 2018 respons masyarakat terhadap produk Tabungan Emas bisa dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah nasabah produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2017 terus mengalami peningkatan hingga bulan September tahun 2023.

Tabel I.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Syariah

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	500 nasabah
2.	2018	900 nasabah
3.	2019	1.300 nasabah
4.	2020	2.000 nasabah
5.	2021	2.500 nasabah
6.	2022	3.000 nasabah
7.	2023	5.000 nasabah

Sumber: Dokumen Pegadaian Syariah Padangsidimpuan

Dari tabel di atas pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan emas syariah dari tahun 2017-2023 mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini, jumlah nasabah pun terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Sejak tahun 2017, produk tabungan emas syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah nasabah. Pada tahun 2017, produk ini berhasil menarik 500 nasabah. Melihat potensi yang ada, jumlah nasabah terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, terjadi peningkatan yang cukup

signifikan, dimana jumlah nasabah meningkat 400%, mencapai 900 nasabah. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2019, dengan jumlah nasabah bertambah menjadi 1.300 nasabah, atau naik 200% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2020 menjadi momen penting, dimana jumlah nasabah bertambah lebih cepat, mencapai 2.000 nasabah, atau naik 1.000% dari tahun 2019. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2021, dimana jumlah nasabah bertambah lagi menjadi 2.500 nasabah, mengalami pertumbuhan sebesar % dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang konsisten terlihat juga pada tahun 2022, dimana jumlah nasabah meningkat menjadi 3.000 nasabah, atau naik 20% dibandingkan tahun 2021. Secara keseluruhan, dari tahun 2017-2022, jumlah nasabah produk tabungan emas syariah meningkat dari 500 menjadi 5.000 terdapat pertumbuhan yang konsisten dengan peningkatan signifikan pada 2019 dan 2022. Namun, pada 2023, jumlah nasabah tidak mengalami pertumbuhan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai Rini ngustina nasabah pegadaian terdapat beberapa kesamaan keluhan tentang ketidaksesuaian harapan mengenai harga dan pelayanan yang diterima pada waktu-waktu tertentu, di mulai dengan harga yang bisa naik turun tidak menentu dan bisa berubah contohnya (cincin yang biasa di pasarkan harganya Rp. 500.000 1 gram). Pelayanan yang kurang respon dalam melayani nasabah apabila *weekend* atau hari-hari tertentu yang di sebabkan oleh banyaknya jumlah nasabah pada tabungan emas pegadaian syariah.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara sementara dengan Bapak Mukhlis pemilik tabungan emas pegadaian syariah ini. Awal memulai

usaha dimulai dengan ditahun 2016 dengan modal awal Rp.10.000.000. Untuk membeli produk-produk Selama 6 tahun pertama dan berevolusi menjadi tabungan emas sekaligus pegadaian emas.¹¹

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Marketing mix* terhadap minat nasabah yaitu sebagai penelitian Andi Ulfa, Vivi Ovita, IGA Oka Suryawardani, I Dewa Gede Agung 2020 UIN Raden Mas Said Surakarta penelitian ini sebanyak 100 sampel yang terdiri dari 50 orang konsumen mancanegara dan 50 orang konsumen lokal. Kedua, skripsi Nadia Ulva Safitri 2018 IAIN Batu Sangkar, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai variabel independen nya sedangkan perbedaannya penelitian ini meneliti 7P dan penelitian terdahulu hanya meneliti 4P.

Kebaruan dan urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh *marketing mix* 7P yaitu *price, product, promotion, place, people, process, physical evidence* terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah, selain itu belum ada yang meneliti *marketing mix* 7P untuk minat nasabah didaerah Tapanuli Selatan khususnya Padangsidempuan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.”**

¹¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Mukhlis Siregar Selaku pemilik Tabungan Emas Pegadaian Syariah, 30 September 2023 Pukul 01:48 wib.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga di saat-saat tertentu terjadi kenaikan dari Rp. 250.000 – Rp. 300.000, disebabkan oleh naik turunnya harga emas namun itu menjadi permasalahan bagi nasabah.
2. Promosi yang di lakukan pegadaian syariah kurang aktif di media social dan media social yang dipakai hanya instagram.
3. Kurangnya tempat duduk yang di sediakan bagi para nasabah membuat orang itu mengeluh dengan sendirinya.
4. Kurangnya respon layanan cepat oleh pegadaian syariah cukup lambat di saat hari sabtu dan minggu. Keramahan pelayan juga tergantung dengan banyaknya yang ingin menabung di pegadaian syariah.
5. Di satu sisi banyak permasalahan terkait keputusan nasabah di sisi lain adanya peningkatan kunjungan tiap tahunnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka diperlukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *marketing mix (7P)* *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik) terhadap minat nasabah produk tabungan emas pegadaian syariah.

D. Defenisi Operasional

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Minat Nasabah Y	Minat nasabah adalah penentuan sejumlah orang untuk melakukan pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap objek. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesadaran Merek 2. Frekuensi Kunjungan atau Pengguna 3. Tingkat Kepuasan Nasabah. 4. Tingkat Loyalitas Nasabah. 5. Umpan Balik dan Testimoni.¹³ 	Ordinal
2.	<i>Product</i> (Produk) X1	Produk adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas memiliki keunikan sendiri, nasabah tidak perlu membayar setiap bulan dan tidakterikat oleh waktu. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk tabungan emas (jenis dan ukuran emas). 2. Kualitas emas yang ditawarkan (kemurnian dan sertifikasi) 3. Kepatuhan terhadap prinsip syariah.¹⁵ 	Ordinal
3.	<i>Price</i> (Harga) X2	Harga adalah jumlah yang di bayar oleh konsumen untuk menikmati produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga pembelian dan penjualan emas. 2. Keterjangkauan harga untuk berbagai segmenpasar. 	Ordinal

¹² W Ainina, *Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri, Jurnal Skripsi*, Yogyakarta, 2018, hlm. 58.

¹³ W Ainina, *Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri*, hlm. 58.

¹⁴ Dwi Putra Hendro Arianto, "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Emas," *Jurnal Mahasiswa STIESIA Surabaya*, 2020, hlm.13.

¹⁵ Dwi Putra Hendro Arianto, "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Emas," hlm. 14.

		yang di beli oleh konsumen. ¹⁶	3. Transparansi biaya dan tariff yang dikenakan. ¹⁷	
4.	<i>Place</i> (Tempat) X3	Tempat adalah struktur fisik yang memberikan kesan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. ¹⁸	1. Jumlah dan lokasi cabang pegadaian syariah 2. Aksesibilitas layanan melalui platform digital (aplikasi dan website) 3. Kemudahan proses transaksi (offline dan online). ¹⁹	Ordinal
5.	<i>Promotion</i> (Promosi) X4	Promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan dengan konsumen untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual. ²⁰	1. Intensitasi iklan dan promosi diberbagai media (internet, radio). 2. Frekuensi dan efektifitas kampanye edukasi investasi emas. 3. Kerja sama dengan <i>influencer</i> dan komunitas. ²¹	Ordinal
6.	<i>People</i> (Orang) X5	Orang adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam	1. Kompetensi dan pengetahuan karyawan tentang produk dan syariah. 2. Sikap dan layanan karyawan terhadap nasabah 3. Selektif	Ordinal

¹⁶ Christie dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Maketing mix terhadap Minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo , Industrial Engineering Online Journal, Vol. 6, no. 1, Jan, Semarang, 2017)," hlm. 19.

¹⁷ Christie dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Maketing mix terhadap Minat beli ulang konsumen" hlm. 20.

¹⁸ Ichwan Arifin dan Abdurrahman Miniso Bambang Prawiro, *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah, Jurna Universitas Muhammadiyah Jakarta* , penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W , 2022, hlm. 93.

¹⁹ Ichwan Arifin . *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah, Jakarta*, 2022, hlm. 94.

²⁰ Ananda Putri Faisal, "Pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus Tabungan Emas kabupaten gayo lues, Umsu Repository, 2020)," hlm. 24.

²¹ Ananda Putri Faisal, "Pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian," hlm. 25.

		proses layanan itu sendiri. ²²	4. Kepuasan nasabah terhadap interaksi dengan karyawan. ²³	
7.	<i>Process</i> (Proses) X6	Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. ²⁴	1. Kejelasan dan pengelolaan tabungan 2. Kemudahan 3. Kecepatan pelayanan dan transaksi 4. Kepatuhan prose terhadap prinsip syariah. ²⁵	Ordinal
8.	<i>Physical Evidance</i> (Sarana Fisik) X7	Sarana fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. ²⁶	1. Penampilan fisik cabang (kebersihan, kenyamanan, dan kemanan) 2. Kualitas dan tampilan sertifikat emas 3. User interface dan user experience aplikasi mobile dan website. ²⁷	Ordinal

²² Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis enterpreneur," hlm. 31.

²³ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis enterpreneur," hlm. 32.

²⁴ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, , "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Uinsu Satu Tulunggungang, 2016,"hlm. 26.

²⁵ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, , "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence),"hlm. 27.

²⁶ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, , "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence),"hlm. 28.

²⁷ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, , "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence),"hlm. 28.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Apakah harga (*Price*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
2. Apakah produk (*Product*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
3. Apakah promosi (*Promotion*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
4. Apakah tempat (*Place*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
5. Apakah orang (*People*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
6. Apakah Proses (*Process*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
7. Apakah Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Harga (*Price*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
2. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Produk (*Product*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
3. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Promosi (*Promotion*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
4. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
5. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Orang (*People*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?
6. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Proses (*Process*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?

7. Untuk menganalisis pengaruh dan signifikan Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah di kota padangsidempuan?

G. Manfaat Penelitian

Penelitian di lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan ilmu terutama di bidang ilmu ekonomi, juga sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha atau bisnis melalui metode *marketing mix 7P*.

2. Akademik

penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, kontribusi peneliti dalam mengembangkan materi pengajaran dan referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Pegadaian Emas Syariah

Penelitian ini berguna untuk mengetahui variabel–variabel yang mempengaruhi dan paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi *marketing mix* yang tepat dalam bersaing dengan pegadaian emas syariah lainnya.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan kampus lainnya yang membutuhkan informasi sebagai referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Nasabah

Minat merupakan suatu sikap ketertarikan individu pada suatu objek, aktivitas atau perbuatan tersebut. Contoh seorang siswa/konseli pada kegiatan olahraga, ia menunjukkan perhatian pada kegiatan itu, merasa senang pada kegiatan itu, dan melibatkan diri untuk melakukan kegiatan itu sesuai dengan intensitas perhatian minatnya. Semakin intensitas minat siswa/konseli pada kegiatan olahraga, maka akan semakin kuat pula intensitas keterlibatan perilakunya pada kegiatan olahraga yang diminati tersebut.²⁸

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Kenyataan yang sebenarnya, minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap. Semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar, begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil, terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir.²⁹

²⁸ Mohammad Syafi'I, *Prinsip-Prinsip Pegadaian Syariah dan Implementasinya di Indonesia*. (Jurnal Ekonomi Syariah, 2017), hlm. 26.

²⁹ Mohammad Syafi'I, *Prinsip-Prinsip Pegadaian Syariah dan Implementasinya di Indonesia*. (Jurnal Ekonomi Syariah, 2017), hlm. 28.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menajadipelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi pelanggan pegadaian syariah. Nasabah bagai nafas yang menentukan apakah siklus perbankan tetap berlanjut atau tidak. Undang-undang perbankan secara singkat merumuskan bahwa nasabah nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa pegadaian syariah. Salah satu tujuan utama perusahaanjasa dalam hal ini adalah menciptakankepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.³⁰

2. Minat Nasabah Dalam Persepektif Islam

Para manajemen dan cedekiawan Muslim Indonesia, Rivai (Asnawi) mengemukakan tentang karakteristik yang khas dari pesaran syariah antara lain yaitu perpindahan dimensi pola pikir dari rasional menuju spiritual salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah SWT. segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah SWT. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik

³⁰ S Nurhasanah, *Implementasi Prinsip-prinsip Akuntansi Islam Pada Pembiayaan Mudharabah Di Bank Muamalat Indonesia*, Vol, 1 No. 01, 2017/Articles, hlm. 55.

akan menepatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat Islam yang mampu menyeimbangi fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat dorongan jiwa yang telah menjiwai nilai spiritual Islam. Firman Allah SWT Qur'an Surah An Nisaa' [5]:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An Nisa’ [5]:29).³¹

Tafsir ayat tersebut adalah membicarakan perolehan harta melalui upaya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh

³¹ Al-Qur'an, Surah Annisa {5}:29

harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang kamu adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang. Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tertier. Pegadaian syariah bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.³² Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik pegadaian syariah sebagai berikut :

- 1) Penghapusan riba.
- 2) Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam.
- 3) Pegadaian syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari lembaga keuangan komersil dan lembaga keuangan investasi.

³² S Nurhasanah, *Implementasi Prinsip-prinsip Akuntansi Islam Pada Pembiayaan Mudharabah Di Bank Muamalat Indonesia*, Vol, 1 No. 01, 2017/Articles, hlm. 45

- 4) Pegadaian syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena pegadaian syariah menerapkan profit and loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri.
- 5) Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara pegadaian syariah dan nasabah.

Banyak manfaat lain yang bisa diperoleh dari pegadaian syariah. Pertama, prosesnya cepat. Dalam pegadaian syariah, nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, baik proses administrasi, maupun penaksiran barang gadai. Kedua, caranya cukup mudah. Yakni hanya dengan membawa barang gadai (marhun) beserta bukti kepemilikan. Ketiga, jaminan keamanan atas barang diserahkan dengan standar keamanan yang telah diuji.³³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang menimbulkan dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas sebagai berikut:

³³ S Nurhasanah, *Implementasi Prinsip-prinsip Akuntansi Islam Pada Pembiayaan Mudharabah Di Bank Muamalat Indonesia*, Jurnal untag, Cipinang Bali, hlm. 24.

1. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktorm motif social, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif social yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional , Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatanatau objek tertentu.³⁴

4. Indikator Minat Nasabah

Berbagai faktor yang dapat diukur dan dianalisis untuk menentukan tingkat ketertarikan atau keinginan nasabah terhadap produk atau layanan tertentu. Berikut adalah beberapa indikator minat nasabah:

1) Kesadaran Merek

Kesadaran nasabah terhadap produk merupakan indikator awal dari minat nasabah. Tingginya kesadaran mereka seringkali menunjukkan minat yang tinggi karena nasabah cenderung memilih produk yang mereka kenal.³⁵

2) Frekuensi Kunjungan atau Pengguna

Seberapa sering nasabah menggunakan atau mengunjungi layanan atau produk tertentu bisa menjadi

³⁴ Abdul ghofur, *Islamic Financial Sysistems Perbankan Syariah* (Jurnal Gadjia Mada University Press Indonesia. Yogyakarta ,2020), hlm. 93.

³⁵ Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Coustumer-Based Brand Equity*, (Journal Of Marketing, Bandung, 2018), hlm. 1-22.

indikator minat. Frekuensi yang tinggi menunjukkan minat bagi yang tinggi.³⁶

3) Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan dapat mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan atau merekomendasikannya kepada orang lain.³⁷

4) Tingkat Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah terhadap produk atau layanan mencerminkan minat yang kuat dan berkelanjutan. Ini dapat diukur melalui tingkat retensi, pembelian ulang, dan rekomendasi.

5) Umpan Balik dan Testimoni

Umpan balik positif dan testimony dari nasabah yang puas seringkali menunjukkan minat yang tinggi. Nasabah yang memberikan umpan balik positif cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk terus menggunakan produk atau layanan.³⁸

³⁶ SYR Utami, *Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty*, (Journal Of Marketing dan Logistics Brawijaya Universitas Malang, 2020), hlm. 33-44.

³⁷ Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2020). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. (Journal Of Marketing American University Washington D. C, 2016) hlm. 53-66.

³⁸ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Journal Of Marketing Consumer Behavior*, (Philadelphia, 2020), hlm. 21.

5. Bauran Pemasaran Marketing Mix

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam) Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).³⁹ Berikut adalah pembahasan mengenai masing-masing elemen:

a. Product (Produk)

1) Pengertian Produk

Produk merupakan strategi pemasaran dan mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengelola produk melibatkan pemahaman tentang siklus hidup produk, pengembangan produk

³⁹ SYR Utami, *Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty*, (Journal Of Marketing dan Logistics Brawijaya Universitas Malang, 2020), hlm. 45-46.

baru, produk secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.⁴⁰

Produk merupakan strategi diferensiasi, dan manajemen portofolio produk. Dengan mengelola segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide.

2) Indikator Produk

Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar.
2. Penampilan produk.
3. Kualitas yang dirasakan.
4. Ketersediaan perbaikan.
5. Spesifikasi yang Sesuai.⁴¹

⁴⁰ Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, (Journal Of Marketing, 2018), hlm. 23.

⁴¹ Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, (Journal Of Marketing, 2018), hlm. 24.

b. Price (Harga)**1) Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menarik pelanggan, memperoleh keuntungan, dan mempertahankan daya saing di pasar.

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Biaya Produksi merupakan biaya langsung dan tidak langsung yang terkait dengan pembuatan produk atau layanan.
- 2) Permintaan Pasar merupakan elastisitas permintaan dan daya beli Konsumen.
- 3) Kondisi Ekonomi merupakan inflasi, resesi, dan kondisi ekonomi Lainnya yang mempengaruhi daya beli.
- 4) Persaingan merupakan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan Posisi produk dipasar.
- 5) Tujuan Perusahaan merupakan strategi pemasaran perusahaan, Seperti memaksimalkan keuntungan, penetrasi pasar, atau di Ferensiasikan produk.

2) Indikator Harga

Beberapa indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Diskon\potongan harga.⁴²

c. *Place* (Tempat)

1) Pengertian Tempat

Tempat merupakan salah satu produk layanan dapat diakses oleh konsumen dengan mudan dan efisien. Pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan pengelolaan logistic yang tepat sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis dengan memanfaatkan starategi penempatan yang sesuai dengan teknologi modern, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Adapun starategi untuk penempatannya sebagai berikut:

Distribusi intensif merupakan menempatkan produk di sebanyak lokasi untuk mencapai distribusi yang luas. Biasanya untuk produk dengan permintaan tinggi seperti barang konsumsi cepat.⁴³ Distribusi Selektif merupakan menempatkan produk

⁴² Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Coustumer-Based Brand Equity*, *Jurnal Of Marketing Mix*, Jakarta, hlm. 25.

⁴³ Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Coustumer-Based Brand Equity*, hlm. 26.

disejumlah lokasi tertentu yang memenuhi kriteria tertentu. Cocok untuk produk yang memerlukan pendekatan penjualan lebih khusus. Distribusi Eksklusif merupakan menawarkan produk hanya melalui satu atau beberapa pengecer di wilayah tertentu. Biasanya untuk produk mewah atau barang dengan citra eksklusif. Lokasi penjualan sangat penting untuk mencapai target pasar. Lokasi yang strategis bisa meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, pemilihan lokasi termasuk demografi, akses transportasi, biaya sewa, dan kedekatan dengan pesaing.

2) Indikator Tempat

Indikator tempat atau lokasi sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah dijangkau dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
3. Lokasi yang dilewati banyak orang.
4. Lokasi yang luas, nyaman, dan aman.
5. Lokasi yang memiliki area dan bangunan yang luas.⁴⁴

⁴⁴ Keller, K. L. *Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, hlm. 27.

d. *Promotion* (Promosi)

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Suryadi promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁴⁵

Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan, Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Rasulullah bersabda: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR Bukhari dan Muslim).

⁴⁵ Boom dan Bitner, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Jurnal Alfabet, Bandung 2017) hlm. 42.

2) Indikator Promosi

Indikator promosi sebagai berikut:

1. Tolak ukur seberapa baik pesanpromosi disampaikan kepada pasar.
2. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan program promosi.
3. Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalamsuatu waktu.
5. Total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁴⁶

e. *People* (Orang)

1) Pengertian Orang

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa *People* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”.⁴⁷ Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

⁴⁶ Ahmad Saifudin, “*Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Emas Factory*, Skripsi Etheses IAIN , Ponorogo, 2020),” hlm. 21.

⁴⁷ Yusuf Hamali Arif, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, hlm.13.

People dalam Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *People* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat.

b. Indikator Orang

1. Kompetensi.
2. Kesopanan.
3. Selektif
4. Komunikatif.⁴⁸

f. *Process* (Proses)

1) Pengertian Proses

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi, dan lain-lain.⁴⁹

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang

⁴⁸ Boom dan Bitner, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 43.

⁴⁹ Boom dan Effendi, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 44.

disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

2) Indikator Proses

Indikator Proses sebagai berikut:

1. Kecepatan
2. Kemudahan
3. Ketelitian
4. Penyampaian terhadap keluhan.⁵⁰

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

1) Pengertian Sarana Fisik

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi menerangkan bahwa *physical evidence* merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: Lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan kata lain,

⁵⁰ Boom dan Bitner, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 45.

sarana fisik yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Indikator Sarana Fisik

1. Bangunan dan
2. Kebersihan
3. Kelengkapan fasilitas fisik
4. Kelengkapan
5. Peralatan.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Ulfa Sinda (Skripsi 2019), Universitas Muhammadiyah Makassar.	Analisis <i>marketing mix</i> terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar.	Penerapan <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh para pemilik <i>stand</i> yang ada di <i>student mall</i> unismuh makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena satu-satu strategi utama yang ada di <i>student mall</i> adalah penentuan <i>marketing mix</i> nya dan mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. ⁵²
2.	Ananda Putri Faisal (2021). Jurnal Ekonomi.	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan <i>Marketing Mix</i>	<i>Product, price, place, promotion, physical evidence, people</i> dan <i>process</i> secara bersama-sama dapat

⁵¹ Boom dan Bitner, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 47.

⁵² Andi Ulfa Sinda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar, 2019), hlm.13.

		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Pegadaian Emas Syariah Kabupaten Gayo Lues).	mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people</i> dan <i>process</i> saling berhubungan satu dengan yang lainnya. ⁵³
3.	Ni Wayan Vivi Ovita, Iga Oka (2019). Jurnal Ekonomi.	Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat nasabah Berkunjung Ke Pegadaian Syariah.	Persepsi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari empat variabel bauran pemasaran variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah variabel promosi sebesar 21,7 %. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang positif dan signifikan sebesar 77,3 %. ⁵⁴
4.	Dina Fitri Handayani (2019). Skripsi IAIN Pekalongan.	Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah	<i>Variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Emas

⁵³ Ananda Putri Faisal, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*, hlm. 25.

⁵⁴ Dina Fitri Handayani, *Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat nasabah Berkunjung Ke Pegadaian Syariah*, (Digilib IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 25.

			Syaraih, Pujon Kidul, Kabupaten Malang. ⁵⁵
5.	Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachdim (2023), Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah PT. BNI Syariah Cabang Palu.	Periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. ⁵⁶
6.	Nurnaningsih Siagian (Skripsi 2020), UIN Suska.	Hubungan <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.	Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa antara ketiga variabel bebas yang dibentuk, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) secara individu mempunyai hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Promosi (X4) tidak memiliki hubungan atau memiliki hubungan negatif. ⁵⁷
7.	Nirmala & Rahayu, (2022), UIN Malang.	Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi	menghasilkan bahwa terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah, terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap minat, tidak

⁵⁵ Dina Fitri Handayani, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah*, (Pujon kidul, Kabupaten Malang, 2019), hlm. 26.

⁵⁶ Moh Fauzan, Ubay Harun, dan Sofyan Bachdim, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah*, (PT. BNI Syariah Cabang Palu, 2023), hlm. 123.

⁵⁷ Nurnaningsih Siagian, *Hubungan Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku zanafa mtc giant panam ditinjau dari perspektif ekonomi syariah*, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020), hlm. 34-35.

			dapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah, tidak dapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. ⁵⁸
8.	Elli Mahrani (2020), IAIN Padangsidempuan.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Alaman Bolak	Memberikan wawasan bahwa Pegadaian Syariah telah berupaya keras untuk memastikan produk tabungan emas mereka patuh pada prinsip-prinsip syariah dan hukum positif, meskipun tantangan masih ada dalam pelaksanaannya sehari-hari. ⁵⁹
9.	Nadia Ulva Safitri (Skripsi 2019)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Batu Sangkar.	Produk, Harga, lokasi, Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel, Produk, harga, lokasi dan promosi (<i>marketing mix</i>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel. ⁶⁰

⁵⁸ Nirmala & Rahayu, *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi 2022*, hlm. 40.

⁵⁹ Elli Mahrani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Alaman Bolak* (IAIN Padangsidempuan 2020), hlm. 35.

⁶⁰ Nadia Ulva Safitri, *Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel*, (fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain Batu Sangkar, 2018), hlm. 25

10.	Andi Ahnmad, (2021), Jurnal Ekonomi.	Analisis Kinerja Pegadaian Emas Syariah di Indonesia.	Mengevaluasi kinerja pegadaian emas syariah di Indonesia dengan focus padakepatuhan syariah dan pertumbuhan bisnis. ⁶¹
-----	--------------------------------------	---	---

Adapun Persamaan dan perbedaan kajian peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian Andi Ulfa Sanda (2019) oleh peneliti objek peneliti nya yaitu Prinsip syariah dalam operasional, Persepsi nasabah, dan Kesesuaian dengan regulasi syariah.. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berbeda. Peneliti lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran produk Gadai pada pegadaian syariah.
2. Persamaan Penelitian diatas dilakukan oleh Ananda Putri Faisal (2020), Menyimpulkan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai strategi promosi, baik promosi dari segi produk gadai syariah maupun sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan saat menjalankan aktivitas promosi produk pegadaian diantaranya : Strategi bauran promosi yang meliputi ; personal promotion, periklanan, *public relation*, publisitas, pemasaran langsung, strategi pengeluaran promosi atau anggaran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan yaitu : efektif

⁶¹ Andi Ahnmad, *Jurnal Analisis Kinerja Pegadaian Emas Syariah di Indonesia*, (Jurnal Eprints. Walisongo), hlm. 23

(menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif) dan kreatif dalam menemukan gaya bunyi, kata-kata, dan format pesan suara, strategi penjualan, strategi motivasi karyawan, strategi pengembangan produk dan strategi pelayanan nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti Dina Fitri Handayani (2019), dengan judul Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Persamaan peneliti ini sama-sama focus npada pegadaian syariah bagian operasional pegadaian syariahnya sedangkan perbedaannya berfokus pada manajemen resiko dalam pembiayaan gadai emas dan lokasi studi penelitian ini dilakukandi PT Pegadian Syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di koperasi BMT-UGT Sidogiti cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad rahn yang ongkos penitipanya lebih murah dari bunga bank, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur

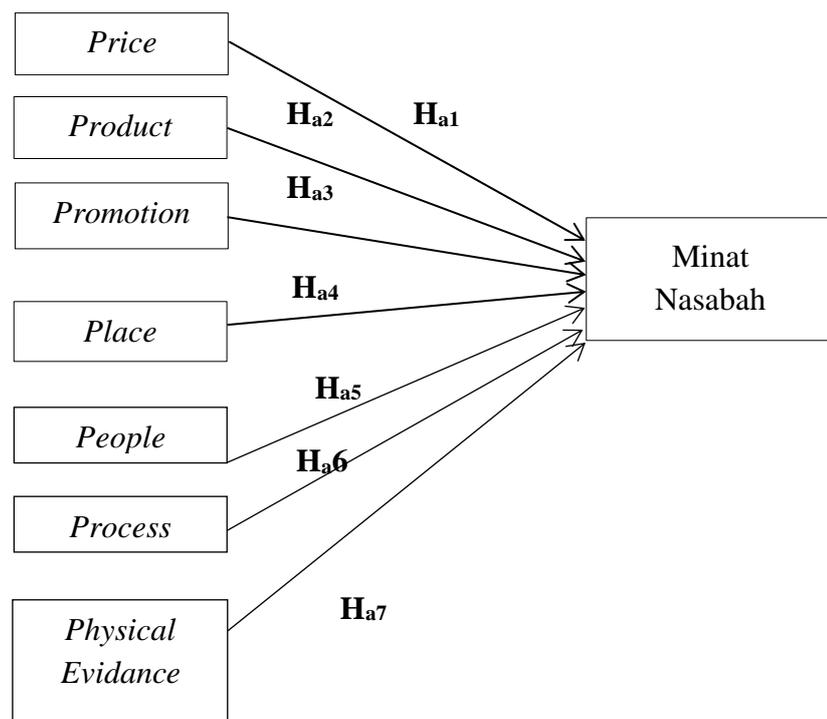
4. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Moh Fauzan, dan Ubay Harun, Sofyan Bachdim (2023) yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan perbedaan penelitian ini membahas bauran pemasaran dan penelitian terdahulu meneliti hanya bauran promosi.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Eka Nadia 2019 yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu pegadaian di bank dan penelitian ini meneliti di pegadaian emas syariah.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Ananda Putri Faisal 2021 yaitu sama-sama meneliti di pegadaian emas syariah dan perbedaannya yaitu pegadaian emas syariah yang diteliti dipenelitian ini yaitu di kota padangsidempuan, Sumatera Utara sedangkan penelitian terdahulu yaitu di Gayo Lues.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Ni Wayan Vivi Ovita, IGA Oka Suryawardani, I Dewa Gede Agung 2019 yaitu sama-sama mengukur minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah dan perbedaannya yaitu analisis ini menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling*).
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dengan penelitian Dina Fitri Handayani 2019 yaitu menggunakan *marketing mix* sebagai variabel x sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan rumus Rao Purba dalam penentuan sampel nya sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel.

10. Persamaan penelitian ini dengan peneliti Andi Ahmad 2021 yaitu menggunakan Analisis Kinerja Pegadaian Emas Syariah di Indonesia sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu Fokus pada kepatuhan syariah dan pertumbuhan bisnis.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Oleh karena itu, kerangka berpikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian.⁶²

Gambar II.1 Kerangka Pikir



⁶² Arif Mukti Ramadhan, *Pengertian dan macam-macam kerangka berpikir penelitian*. (Fakultas Hukum UB, 2020), hlm. 56.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hasil dari suatu proses teoritik atau proses rasional, melalui tinjauan pustaka atau pengkajian konsep dan teori yang relevan mendukung hipotesis penelitian sehingga diyakini bahwa hipotesis penelitian telah memiliki kebenaran teoritik. Namun demikian, kebenaran hipotesis masih harus di uji secara empirik dengan menggunakan data hasil penelitian⁶³. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 = Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ho1 = Harga (*Price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ha2 = Produk (*Product*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ho2 = Produk (*Product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ha3 = Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ho3 = Promosi (*Promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

Ha4 = Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

⁶³ Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik, *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*, (Skripsi Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang. 2021), hlm. 97

H_{o4} = Tempat (*Place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{a5} = Orang (*People*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{o5} = Orang (*People*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{a6} = Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{o6} = Proses (*Process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{a7} = Sarana Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

H_{o7} = Sarana Fisik (*Physical Evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Padangsidimpuan yang beralamatkan di Kota Padangsidimpuan dekat Masjid Raya Al-Abror, Sumatra Utara, 22733 Penelitian ini dilakukan di Tabungan Emas Pegadaian Syariah sejak Bulan Juni 2023 Sampai dengan selesai.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran pada data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, dan banyak disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁶⁴

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang atau makhluk hidup, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi merupakan keseluruhan dari

⁶⁴ Una Sayuti, *Panduan Penulisan Skripsi UIN STS Jambi*, (Edisi Revisi, 2016), hlm. 141.

objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian..⁶⁵

Hasil wawancara peneliti dari pemilik Toko Pegadaian Syariah tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah minat untuk tabungan emas di pegadaian emas syariah Kota Padangsidimpuan, jumlah populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 5.000 nasabah tabungan di pegadaian emas kota padangsidimpuan pada tahun 2023.⁶⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul- betul representif atau mewakili populasi yang diteliti.⁶⁷ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Agar mengetahui sampel yang dilakukan didalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dari uraian diatas, karna jumlah populasi lebih dari 99 orang maka, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel.

⁶⁵ Dameria Sinaga, *Populas dan Sampel, (Statistik Dasar, 2023)*, hlm. 14.

⁶⁶ Bapak Mukhlis Pengelola Unit Pegadaian Syariah, Wawancara di *Unit Toko Pegadaian Syariah, Padangsidimpuan, 2024*.

⁶⁷ Una Sayuti, *Panduan Penulisan Skripsi UIN STS Jambi, (Edisi Revisi, 2016)*, hlm. 142.

N: Ukuran populasi yaitu 5.000 nasabah pegadaian emas syariah

e: Persentase keterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teori Slovin, jumlah sampel diketahui menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{5.000}{1 + 5.000 (0,1)^2} \\
 &= \frac{5.000}{51} \\
 &= 98,039
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 98,039 yang dibulatkan menjadi 100.

3. Data Primer

Data primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung (Mukhlis, 2024). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi responden secara langsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan informasi berupa apapun yang terkait dengan penelitian. Penelitian kualitatif dengan menggunakan studi pustaka akan lebih kredibel apabila didukung dengan foto atau karya yang ada.⁶⁸

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk di jawab pada kesempatan lain. Instrumen ini digunakan untuk mendapatkan data mentah dari informan sehingga dapat ditemukan data baru yang tidak terdapat dalam dokumen, data mentah ini adalah data utama dalam penelitian ini yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari informan yang bermanfaat untuk menjawab persoalan penelitian. Agar mendapatkan data yang akurat maka dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pemilik pegadaian emas syariah.⁶⁹

3. Angket (Kuisisioner)

Angket adalah bentuk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket harus

⁶⁸ Una Sayuti, *Panduan Penulisan Skripsi UIN STS Jambi*, (Edisi Revisi, 2016), hlm. 132.

⁶⁹ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian, (Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, 2022), hlm. 125.

memperhatikan responden yang dituju dikarenakan instrumen penelitian dalam bentuk angket metode pengumpulan datanya adalah disebar dan diberikan responden untuk diri sendiri.⁷⁰

TABEL III.1 PENGUKURAN SKALA ORDINAL

Skor	Penilaian	
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Accounting binus

TABEL III.2 ANGKET PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
1	Minat Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian pelanggan terhadap produk 2. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. 3. Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya. 4. Keluhan pelanggan⁷¹. 	1,2,3,4,5
2	Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar. 2. Penampilan produk. 3. Kualitas yang dirasakan. 4. Ketersediaan perbaikan. 	1,2,3,4,5

⁷⁰ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian, (Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah, 2022)*, hlm. 126.

⁷¹ Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian Produk Artfresh, Universitas Ciputra, 2020*), hlm. 514.

		5. Sfesifikasi yang Sesuai.. ⁷²	
3	<i>Price</i> (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Diskon\potongan harga.⁷³ 	1,2,3,4,5
4	<i>Place</i> (Tempat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau dengan jelas dari jarak pandang normal. 2. Lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum. 3. Lokasi yang dilewati banyak orang. 4. Lokasi yang luas, nyaman, dan aman. 5. Lokasi yang memiliki area dan bangunan yang luas.⁷⁴ 	1,2,3,4,5
5	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tolak ukur seberapa baik pesanpromosi disampaikan kepada pasar. 2. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk 	1,2,3,4,5

⁷² Muhammad Irvan Noor Maulana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian Produk Artfresh*, hlm. 515.

⁷³ Hurriyati Ratih, *Jurnal Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Jurnal Alfabeta, Bandung, 2019), hlm. 25

⁷⁴ Hurriyati Ratih, *Jurnal Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, hlm. 26.

		<p>melakukan program promosi.</p> <p>3. Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.</p> <p>4. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.</p> <p>5. Total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁷⁵</p>	
6	<i>People</i> (Orang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif.⁷⁶ 	1,2,3,4,5
7	<i>Process</i> (Proses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian 4. Penyampaian terhadap keluhan⁷⁷. 	1,2,3,4,5
8	<i>Physical Evidance</i> (Sarana Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan dan 2. Kebersihan 3. Kelengkapan fasilitas fisik 4. Kelengkapan 5. Peralatan⁷⁸. 	1,2,3,4,5

⁷⁵ Hurriyati Ratih, *Jurnal Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*), hlm. 26.

⁷⁶ P. Amstrong Kotler, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, (Jakarta : Erlangga, 2021), hlm. 93

⁷⁷ P. Amstrong Kotler, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, (Jakarta : Erlangga, 2021), hlm. 94

⁷⁸ P. Amstrong Kotler, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerjemah: Maulana A. Barnadi D. Hardani W, (Jakarta : Erlangga, 2021), hlm. 95.

E. Outer Model

Outer Model atau model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator pengukurnya. Dalam SMART-PLS tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Menurut Jogiyanto korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Validitas Konvergen menunjukkan tingkatan sebuah penguku/indicator berkorelasi positif dengan pengukur/indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Outer loading yang tinggi menunjukkan indicator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Outer Loading semua indicator seharusnya signifikan secara statis. Aturan umum (rule of thumb) adalah bahwa outer loading seharusnya 0,6-0,7 atau lebih tinggi. Penjelasan terkait ini adalah dengan kuadrat dari standartdized outer loading yang disebut dengan item community.⁷⁹

⁷⁹ Hamid Rahmad Solling, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis", (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2017), hlm. 41.

2. Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.⁸⁰

3. Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk lain.⁸¹

⁸⁰ Hamid Rahmad Solling, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis", (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2017), hlm. 42.

⁸¹ Hamid Rahmad Solling, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis", hlm. 43.

F. Iner Model

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (inner model) yaitu nilai R-Square Evaluasi Model 43 dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).⁸²

1. R^2 (Coefficient Determination)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square (R^2) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi R-square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel exsogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai RS

⁸² Hamid Rahmad Solling, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis" Skripsi, Jember, hlm. 44.

quare (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai R-Square (R^2) memiliki kelemahan yaitu nilai R-Square (R^2) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel eksogen meskipun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.⁸³

Uji F^2 merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R square pada konstruk endogen. Perubahan nilai R square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F square kategori kecil 0,02, kategori menengah yakni 0,15, dan kategori besar yakni 0,35.⁸⁴

2. Q^2 (*Predictive relevance*)

Predictive relevance (Q^2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair jika nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.⁸⁵

⁸³ Hamid Rahmad Solling, (2017), "Structural Equation Modeling (SEM)", hlm. 43.

⁸⁴ Hamid Rahmad Solling, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis", hlm. 42.

⁸⁵ Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa, "Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls" (Pascal Books, Tangerang Selatan, 2020), hlm. 13.

G. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Dalam statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.⁸⁶ Hipotesis sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $2,111 > 1,96$ dan P-values $0,037 < 0,05$.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $1,442 < 1,96$ dan P-values $0,153 > 0,05$. 59
3. Pengaruh Tempat/Lokasi (X3) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁹⁹Ayatulloh Michael Musyaffi, Herra Khoirunnisa, “*Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*”), hlm. 14.

- menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $1,376 < 1,96$ dan P-values $0,172 > 0,05$.
4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $1,251 < 1,96$ dan P-values $0,214 > 0,05$.
 5. Pengaruh Orang (X5) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $2,426 > 1,96$ dan P-values $0,017 < 0,05$.
 6. Pengaruh Bukti Fisik (X6) terhadap minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $0,545 < 1,96$ dan P-values $0,587 > 0,05$.
 7. Pengaruh Proses (X7) terhadap keputusan minat nasabah (Y) pada tabungan emas pegadaian syariah Hasil uji menunjukkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pegadaian syariah, dengan nilai T statistics $0,166 < 1,96$ dan P-values $0,869 > 0,05$.

H. Sistematika pembahasan

Agar lebih memahami penelitian ini, peneliti akan membagikan sistematika pembahasan ke lima bab, dimana setiap bab meliputi beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, didalamnya terdapat latar belakang masalah yang berisi mengenai penjelasan yang mengarah kepada masalah dan murujuk adanya objek masalah yang perlu diteliti.

Bab II Landasan teori, didalamnya terdapat kerangka teori yang berisi mengenai penjelasan serta menguraikan apa objek penelitian, dengan menyesuaikan teori yang didasari dari referensi penelitian terdahulu. Penelitian terdahulunya menyesuaikan dengan variabel dengan judul penelitian, apakah memiliki hubungan dan mencari solusi. Hipotesis merupakan akan dijelaskan jawaban sementara dari masalah penelitian berdasarkan dari hasil kerangka teori.

Bab III Metode penelitian, didalamnya terdapat ruang lingkup dari judul penelitian peneliti tentang waktu dan lokasi penelitian. Populasi merupakan karakteristik dari objek penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan. Sampel merupakan beberapa bagian karakteristik yang dimiliki populasi. Jenis penelitian merupakan sifat dari yang hendak dilakukan seorang penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data merupakan penyesuaian dari bentuk sumber data maupun jenisnya.

Teknis analisis merupakan menganalisis ataupun mengolah data menggunakan aplikasi statistic.

Bab IV hasil penelitian, didalamnya terdapat gambaran data peneliti yang memuat penjelasan dari data yang digunakan peneliti. Hasil analisis penelitian merupakan hasil dari data yang dikelola, yang dilakukan peneliti yang dibantu SMART-PLS agar memudahkan peneliti dalam mengolah data dan pembahasan penelitian merupakan penjelasan hasil dari output SMART-PLS.

Bab V penutup, dalam penutup peneliti akan menuliskan kesimpulan yang didalamnya jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah. Pada saran peneliti memuat pokok dari pikiran.

BAB V : Kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah didirikan pada tahun 2016 dengan nama Tabungan Emas Pegadaian Syariah Selama 6 tahun pertama dan berevolusi menjadi Pegadaian Syariah, pergantian nama tersebut diawali dengan Bapak Mukhlis yang merasa banyak ibu-ibu yang membutuhkan investasi dengan menggadai barang-barang berharga saja dan berinvestasi itu tidak mesti dengan mengandalkan uang saja, melainkan dengan barang-barang yang kita punya juga bisa berinvestasi.

Setelah membuka usaha yang namanya tabungan emas pegadaian syariah ternyata lebih banyak yang berminat para nasabah dalam berkunjung ke pegadaian syariah yang terletak di Kota Padangsidempuan, dekat Masjid Raya Al-Abror dengan bermacam-macam variasi produk-produk mereka dan juga harga yang terjangkau, pegadaian syariah sangat memperhatikan proses marketing dan minat nasabah melalui beberapa aspek dalam *marketing mix* yang digunakan yaitu *Price, Product, Promotion, Place, People, Physical evidence* dan *Process*.

B. Visi Misi Pegadaian Syariah

Visi : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama bisnis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang .terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

Misi : Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk

mendorong pertumbuhan ekonomi. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya perusahaan.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah *statistic* yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku pada umumnya. Pada penelitian ini data diperoleh dengan mengantarkan langsung kuisisioner kepada responden.

D. Analisis Data

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yang pertama yaitu model pengukuran *outer model*, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model

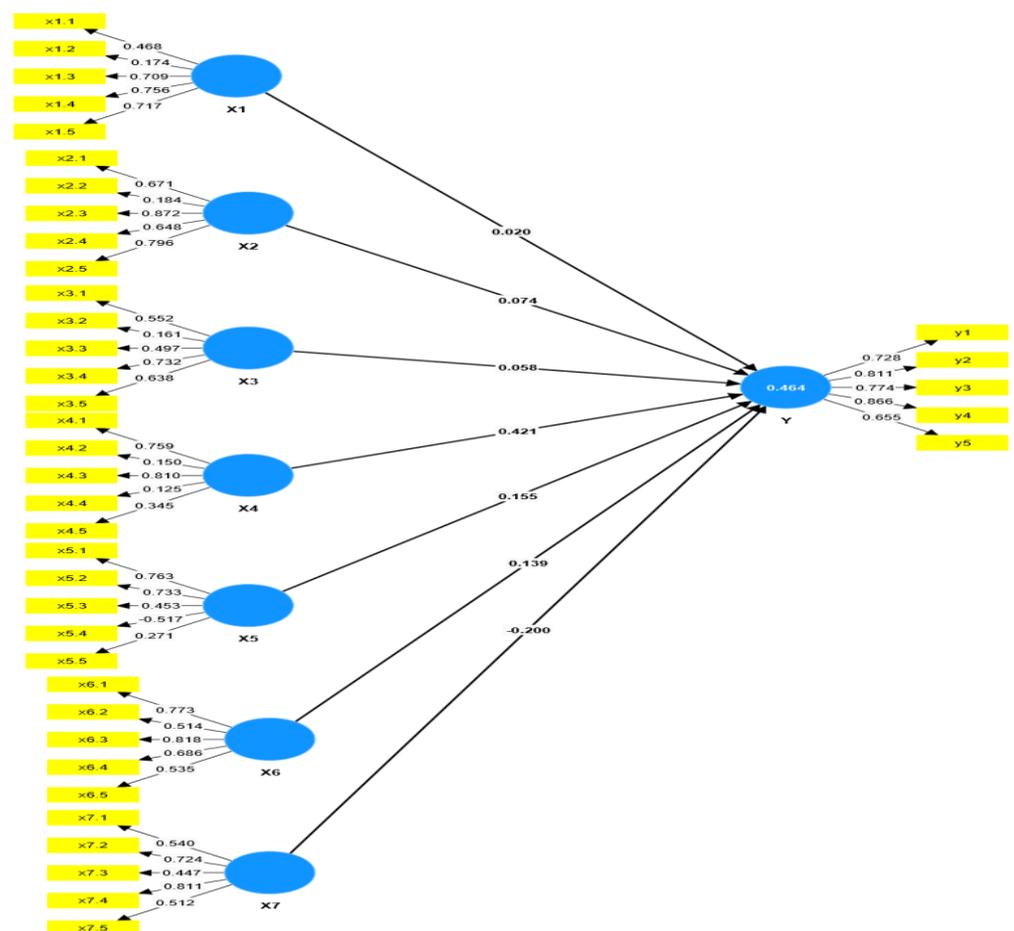
struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergen validity*

Gambar IV.1

Outer Model



Sumber: *Output Smart PLS*, data diolah, 2024

b. Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel IV.1 Hasil *outer loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
x1.1	0,468							
x1.2	0,174							
x1.3	0,709							
x1.4	0,756							
x1.5	0,717							
x2.1		0,871						
x2.2		0,184						
x2.3		0,872						
x2.4		0,748						
x2.5		0,796						
x3.1			0,552					
x3.2			0,161					
x3.3			0,497					
x3.4			0,732					
x3.5			0,838					
x4.1				0,759				
x4.2				0,150				
x4.3				0,810				
x4.4				0,125				
x4.5				0,345				
x5.1					0,763			
x5.2					0,733			
x5.3					0,453			

x5.4					0,717			
x5.5					0,871			
x6.1						0,773		
x6.2						0,914		
x6.3						0,818		
x6.4						0,786		
x6.5						0,835		
x7.1							0,740	
x7.2							0,724	
x7.3							0,447	
x7.4							0,811	
x7.5							0,512	
y1								0,728
y2								0,811
y3								0,774
y4								0,866
y5								0,655

Sumber: *SmartPLS4*

Idealnya nilai dari loading faktor/ *outer loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga jika dibawah nilai 0,7 nantinya akan dibuang atau dikeluarkan dari model, karena tidak sesuai dan dinyatakan tidak valid.

Setelah melakukan analisis data, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabelnya ternyata pada indikator *Price* (X1) terdapat 2 yang dibawah 0,7 dan akandikeluarkan dari model dan tidak

akan dianalisis lebih lanjut. Karena X1.1, X1.2, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel *Product*, sehingga harus dikeluarkan dari model.

Indikator *Product* (X2) terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X2.2, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *Promotion* (X3) terdapat 3 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X2.1, X2.2, X2.3, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *Product* (X2) terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X2.2, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *Place* (X4) terdapat 3 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X4.2, X4.4, X4.5, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *People* (X5) terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X5.3, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *Physical Evidance* (X7) terdapat 2 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu X7.3, X7.5, ternyata bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel Teknologi Informasi sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator *Minat Nasabah* (Y) terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu Y5 ternyata

y2								0,825
y3								0,805
y4								0,850

Sumber: *SmartPLS4*

Seluruh variabel telah memiliki kriteria yang telah ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. *Discriminant validity*

Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

Tabel IV.3 hasil uji Discriminant validity (cross loading)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
x1.3	0,802	0,350	-0,165	0,549	0,497	0,119	0,045	0,240
x1.4	0,821	0,396	-0,050	0,569	0,389	0,067	-0,039	0,241
x1.5	0,729	0,420	-0,073	0,410	0,426	0,081	0,060	0,283
x2.3	0,487	0,936	-0,026	0,643	0,571	0,124	-0,249	0,535
x2.5	0,363	0,791	-0,085	0,567	0,302	0,163	-0,032	0,307
x3.4	-0,122	-0,054	1,000	-0,127	-0,173	-0,051	0,159	-0,140
x4.1	0,706	0,502	-0,091	0,859	0,648	0,185	-0,029	0,470
x4.3	0,386	0,690	-0,126	0,846	0,562	0,116	-0,183	0,452
x5.1	0,516	0,472	-0,033	0,507	0,811	0,036	-0,095	0,391
x5.2	0,374	0,381	-0,250	0,632	0,787	0,026	-0,058	0,371
x6.1	0,143	0,263	-0,088	0,222	0,054	0,829	-0,093	0,137
x6.3	0,071	0,052	-0,016	0,113	0,021	0,923	-0,113	0,198
x7.2	0,154	-0,052	0,130	0,032	0,056	0,010	0,770	-0,241
x7.4	-0,082	-0,243	0,128	-0,208	-0,190	-0,185	0,847	-0,289
y1	0,225	0,326	-0,100	0,372	0,370	0,158	-0,291	0,767

y2	0,320	0,472	-0,202	0,488	0,401	0,127	-0,211	0,825
y3	0,243	0,401	-0,072	0,452	0,332	0,245	-0,322	0,805
y4	0,273	0,454	-0,080	0,441	0,445	0,105	-0,248	0,850

Sumber: *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

d. *Average variance extracted (AVE)*

Nilai akar kuadrat *Average variance extracted (AVE)* merupakan model lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminan validity*. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Hasil *average validity extracted (AVE)* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.4 hasil uji *Average variance extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
X1	0,616
X2	0,751
X4	0,726
X5	0,638
X6	0,769
X7	0,656
Y	0,660

Sumber: *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* diatas menunjukkan bahwa variabel *Price (X1)* memiliki nilai AVE sebesar 0,616, variabel *Product (X2)* yang memiliki nilai AVE sebesar 0,751, variabel *Place (X4)* memiliki nilai AVE sebesar 0,726, variabel

People (X5) memiliki nilai AVE sebesar 0,638, variabel (X6) memiliki nilai AVE sebesar 0,769, variabel *Physical Evidiance* (X7) memiliki nilai AVE sebesar 0,656 begitu juga dengan variabel Minat Nasabah (Y) yang memiliki nilai AVE sebesar 0,660. Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu 0,5 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

e. *Composite Reliability*

Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reability* $> 0,70$. Hasil *composite reability* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.5 hasil uji *Composite Reliability*

	Composite reliability
X1	0,828
X2	0,857
X4	0,841
X5	0,779
X6	0,869
X7	0,792
Y	0,886

Sumber: *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel hasil uji *Composite Reliability* diatas menunjukkan bahwa variabel *Price* (X1) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,828, variabel *Product* (X2) yang memiliki nilai variabel *Place* (X4) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,779, variabel *People* (X5) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,869, variabel *Process* (X6) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,792, variabel *Physical Evidiance* (X7) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,779 begitu juga dengan variabel Minat

nasabah (Y) yang memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,886. Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis Model Struktural (Inner Models)

a. R- square

R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang mempengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang dipengaruhi (eksogen). Hasil R-square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.6 hasil R- square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,408	0,363

Sumber: *SmartPLS4*

Dari hasil uji R-square diatas dapat diperoleh nilai R^2 pada variabel Minat Nasabah (Y) yaitu sebesar 40,8% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Minat Nasabah (Y) dapat dijelaskan semakin tinggi nilai R, semakin baik model dalam menjelaskan data.

b. F-square

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02(kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size* (F^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7 hasil F- square

	f-square
X1 -> Y	0,002
X2 -> Y	0,033
X3 -> Y	0,001
X4 -> Y	0,033
X5 -> Y	0,026
X6 -> Y	0,013
X7 -> Y	0,077

Sumber: *SmartPLS4*

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat diketahui bahwa *Price* (X1) berpengaruh sebesar 0,002 nilai ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sangat kecil, variabel *Product* (X2) bernilai 0,033 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat, variabel *Promotion* (X3) bernilai 0,001 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang rendah, variabel *Place* (X4) bernilai 0,033 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat, variabel *People* (X5) bernilai 0,026 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil, variabel *Process* (X6) bernilai 0,013 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil, variabel *Physical Evidiance* (X7) bernilai 0,077 hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sedang, (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) bernilai 0,026 ini dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil.

c. Q-square

Setelah menentukan R^2 dan f^2 maka kita juga dapat melihat nilai Q-square, hal ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi

parameternya. Hasil Q-square dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,408)$$

$$Q^2 = 1 - (0,592)$$

$$Q^2 = 0,41$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai Q^2 sebesar 0,41 artinya menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Secara spesifik 41% dari varians dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yang digunakan dalam model.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang suatu pernyataan atau klaim yang diajukan mengenai suatu populasi. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0,045	-0,029	0,125	0,357	0,721
X2 -> Y	0,200	0,200	0,105	1,917	0,025
X3 -> Y	-0,031	-0,029	0,055	0,554	0,580
X4 -> Y	0,252	0,247	0,144	1,757	0,049
X5 -> Y	0,185	0,200	0,138	2,341	0,008
X6 -> Y	0,089	0,090	0,087	1,029	0,304
X7 -> Y	-0,225	-0,222	0,082	2,752	0,006

Tabel IV.8 hasil uji *Boostrapping*

Berdasarkan table diatas yang diperoleh dari hasil uji *Bootsrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*, maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar -0,045 berarah negatif dengan p-value yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 5% ($0,72 < 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($0,0357 < 1,986$). Artiya H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Price*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah.

- b. Pengaruh Produk (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,200 berarah positif dengan p-value yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 5% ($0,025 < 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($1,917 > 1,986$). Artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

- c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar -0,031 berarah positif dengan p-value yang lebih kecil daripada tingkat

signifikansi 5% ($0,58 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($0,554 > 1,986$). Artinya H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Promotion*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah.

- d. Pengaruh Tempat (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,252 berarah positif dengan p-value yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 5% ($0,04 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih kecil daripada t tabel ($1,757 < 1,986$). Artinya H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Place*) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

- e. Pengaruh Orang (X5) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,185 berarah positif dengan p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,00 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($2,341 > 1,986$). Artinya H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa (*People*) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

- f. Pengaruh Proses (X6) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar

0,089 berarah positif dengan p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,30 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($1,029 > 1,986$). Artinya H_{a7} ditolak dan H_{07} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Process*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat nasabah.

- g. Pengaruh Sarana Fisik (X7) terhadap Minat Nasabah (Y) Pada tabungan Emas syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar -0,225 berarah negatif dengan p-value yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 5% ($0,00 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih kecil daripada t tabel ($2,752 > 1,986$). Artinya H_{a8} ditolak dan H_{08} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (*Physical Evidance*) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

E. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, didapatkan hasil yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh *Product* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *Product* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,721 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih

besar daripada t tabel ($0,357 < 1,986$).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mariana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah.” yang menunjukkan bahwa kualitas produk pada suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh nasabah. Pengaruh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah membeli.⁸⁷

2. Pengaruh *Price* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,025 < 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($1,917 < 1,986$).

Hal ini mendukung penelitian Sari & Ratno, Ismanto et al., dan Sinaga et al., yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ningtias & Soemarso, yang menghasilkan

⁸⁷ Mariana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah*, (Skripsi UIN STS Jambi 2020), hlm, 24.

variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan menabung di Pegadaian syariah.⁸⁸

3. Pengaruh *Place* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *Place* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,58 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($0,554 < 1,986$).

Hal ini sejalan dengan penelitian Kurnia, yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan Handayani, menghasilkan bahwa variabel promosi tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pegadaian syariah.⁸⁹

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan

⁸⁸ Sari dan Retno Ismanto, *Hasil Variabel Yang Religius*, Edisi Revisi Skripsi, 2019, hlm, 35.

⁸⁹ Kurnian dan Handayani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Pegadaian BSI Sumbar*, Skripsi 2020, hlm. 123.

signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,04 < 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($1,757 < 1,986$).

Hal ini didukung penelitian Putri basutami, yang menyatakan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung. Sama halnya penelitian penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniah, yang menghasilkan bahwa minat nasabah pegadaian syariah tempat/lokasi terhadap menabung di pegadaian syariah.⁹⁰

5. Pengaruh People Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,00 < 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($2,341 > 1,986$).

Hal ini sependapat dengan penelitian Sari & Ratno, Sinaga et al., dan Wijaya & Ariyanti, menyatakan variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

⁹⁰ Putri Basutami dan Rohmania, *Pengaruh Lokasi Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di BMT UGN Nusantara*, Skripsi UGN Nusantara, 2022, hlm. 34.

menabung nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan Sari & Ratno, yang menghasilkan bahwa memperkuat pengaruh minat orang terhadap tabungan emas pegadaian syariah.⁹¹

6. Pengaruh *Process* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa *Process* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,30 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($1,029 < 1,986$).

Penelitian didukung penelitian dari Wijaya & Ariyanti, yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Widiawati, yang menghasilkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap minat nasabah.⁹²

7. Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan

⁹¹ Sari dan Retno Ismanto, *Hasil Variabel Yang Religius*, Edisi Revisi Skripsi, 2019, hlm. 35.

⁹² Wijaya dan Ariyanti, *Hasil Variabel Yang Religius*, Edisi Revisi Skripsi, 2019, hlm.35.

diatas, menunjukkan bahwa *Physical Evidance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ($0,00 > 0,05$), memiliki t statistik yang lebih besar daripada t tabel ($2,752 > 1,986$).

Hal ini diperkuat penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo, yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Sonjaya et al., yang menghasilkan variabel tidak dapat memoderasi pengaruh proses terhadap produk pegadaian syariah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah dengan 100 responden yang merupakan nasabah yang pernah berkunjung minimal 1 kali, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
2. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
4. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
5. Orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
6. Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.
7. Sarana Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas pegadaian syariah.

B. Saran

Setelah melalui tahap-tahap penelitian secara maksimal sehingga diperoleh hasil penelitian serta peneliti mampu memaparkan pembahasan serta kesimpulan dan saran, diantaranya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi dengan variabel yang berbeda, karena masih terdapat variabel yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk di pegadaian syariah. Selain itu juga diharapkan sampel yang diambil lebih luas lagi.
2. Bagi lembaga syariah, diharapkan mampu mengoptimalkan pelaksanaan bauran pemasaran untuk menarik minat calon anggota atau mempertahankan anggota yang sudah ada agar tertarik menggunakan produk-produknya.
3. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih terbuka pikirannya dengan menambah wawasan mengenai *Marketing Mix* agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan bukan keinginan yang ingin dipenuhi.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian seperti informasi agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih bagus mengenai masalah penelitian yang akan diteliti. Dan untuk data-data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Audryani, Fani. "Penerapan Model Utaut 2 terhadap Niat Penggunaan Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kota Semarang", Vol. 12, No. 3 (2023): 2.
- Bhatiasevi, Veera. "An extended UTAUT model to explain the adoption of Pegadaian Syariah." *Information Development*, Vol. 32, No. 4 (2016): 799–814.
- Cokro. "Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan Perceived behavior control terhadap intensi menabung di pegadaian syariah." Skripsi, Universitas Indonesia, 2008.
- D, Herlambang. A, dan Dewayanti A. "Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol. 12, No. 1 (2018): 48–55.
- Daka, Gladys Chikondi, dan Jackson Phiri. "Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model." *Canadian Center of Science and Education*, International Journal of Business and Managemen, Vol. 14, No. 6 (2019): 43–52.
- Daulay, Alfansi. "Factor Affecting the Use of E-Money in Millennial Generation: Research Model UTAUT 2," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 14, No. 1 (2021): 109–22.
- Fadlan, Abi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Pegadaian Syariah (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1 (2018): 82–89.
- Fatwa, Nur. "Layanan Digital Pegadaian Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (40): 2022.
- Fauzan, M. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah, *Jurnal Masharif Al-Syariah*," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, t.t.
- Fauzan, M. "Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit," 2017.
- Fauzan, M. "Pengaruh Harga Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 1 (2021).
- Iriani, Nurfitri, Abd. Karman, dan Moh Syarifudin "Analisis Intensi Penggunaan Pegadaian Syariah dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and

Use of Technology (UTAUT),” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2022): 8.

Karim, Adiwarmanto A, dan Adi Zakaria Afif. “Islamic banking Consumer behavior in Indonesia: a qualitative approach,” Paper Presented at the 7th International Conference on Islamic Economics, 2008.

Khairul, Ibnu. “Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Pada Bank BCA,” *Jurnal Of Islamic Economi And Business*, Vol. 2, No. 1 (2020): 38.

Kiling, Indria Stevani, David P. E Saerang, dan Joubert Maramis Maramis. “Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado),” *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 5 (2014): 524.

Liska. *Kerangka Konseptual Untuk Meramalkan Suatu Intensi Atau Perilaku Tertentu*, 2010.

Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Bandar Lampung: Pusaka Media, 2020.

Mentaya. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan Aplikasi Dengan Model UTAUT”, Vol. 4, No. 2 (2020).

Mujilan. “Kualitas Layanan Internet Banking dan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan,” *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, Vol. 37, no. 1 (2013): 20–23.

Nugraha, Eko. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner*. 1 ed. Malang: UPB Press, 2018.

“Peraturan Pegadaian Syariah No.11/25/PBI/2009 - Perubahan atas PBI No.5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum.” Diakses 8 November 2023. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_112509.aspx.

Purnawi, Afi. *Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Respati. “Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pada Era Cyber Banking,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No. 3 (2018): 240.

Siregar, Syafa Maisyarah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pegadaian Syariah Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada

Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.”
Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sukmawati, Henni. “Penerimaan dan Penggunaan Layanan Pegadaian Syariah Ekonomi Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Mode,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 3 (2021): 1845–57.

Supri, Atika. “Pengaruh Price Value Terhadap Keputusan Investasi Saham,” *Jurnal Politeknik Sriwijaya*, Vol. 1, No. 2 (2023).

Tampubolon, Nelson. *Bijak Ber-eBanking*. Jakarta: OJK, 2015.

Venkatesh. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Toward A Unified View,” *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1 (2020).

Wicaksono, Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang, 2022.

Yolanda. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2022): 43–45.

Yusnaini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta,” *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 2, No. 1 (2010): 7.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Indah Puan Maharani
Nim : 2040200104
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pasar Matanggor, 25 Juni 2002
Anak ke : 1 (Pertaman)
Tinggi, Berat Badan : 160 cm, 55 kg
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Pasar Matanggor. Kec. Batang Onang. Kab. PALUTA
No. HP : 081260570696
Motto Hidup : Jalani Hidup Dengan Ikhlas
Email : indahpuanmaharani890@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Efendi Harahap
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Pasar Matanggor. Kec. Batang Onang. Kab. PALUTA
 - d. Telp/HP : 082345789678
2. Ibu
 - a. Nama : Nursaelan Siregar
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Pasar Matanggor. Kec. Batang Onang. Kab. PALUTA
 - d. Telp/HP : 082345789678

III. PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 10400 Pasar Matanggor
SMP : SMP Negeri 1 Batang Onang
SMA/SMK : SMA Negeri 1 Batang Onang
Perguruan Tinggi : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : As'saadatul Khairiyahussolihah,M.Ak

NIP : 199302172022032004

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah".

Yang disusun oleh:

Nama : Indah Puan Maharani

Nim : 2040200104

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator



Assaadatul Khairiyahussolihah, M.Ak
NIP. 199302172022032004

ANGKET PENELITIAN

Hal: Permohonan

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Tabungan Pegadaian syariah Di Kota Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Indah Puan Maharani

NIM : 2040200104

Program Studi : Ekonomi Syariah

Kampus : Ekonomi dan Bisnis Islam

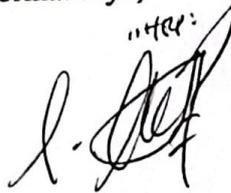
Universitas : UIN SYAHADA Padangsidempuan

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Masyarakat Kota Padangsidempuan – Sadabuan untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Syariah Pegadaian Syariah**. seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta tidak dipublikasikan secara umum.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, Agustus 2024

Hormat saya,



Indah Puan Maharani
NIM. 2040200104

3
5
4
3
3
4
4
2
4
4
4
5
4
4
3
4
4
1
3
4
4
3
5
1
4
4
4
5
1
1
3
1
1
4
4
4
5
4
4
4
5
4
5
5
4
4
4

5
4
3
3
5
4
2
4
2
4
4
4
5
3
3
5
4
3
3
3
4
5
2
4
3
3
3
3
4
3
3
4
4
4
5
4
5
5
4
4
4
5
4
4
4
4

4
5
3
3
5
4
1
5
4
4
4
4
4
4
4
4
3
3
4
5
4
3
4
4
4
5
4
3
4
3
5
4
4
5
5
5
5
4
5
4
4
4
4

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH
<http://www.smartpls.com>.

complete

Final results

<u>Path coefficients</u>	show
<u>Intercepts</u>	show
<u>Total indirect effects</u>	show
<u>Specific indirect effects</u>	show
<u>Total effects</u>	show
<u>Outer loadings</u>	show
<u>Outer weights</u>	show

Quality criteria

<u>R-square</u>	show
<u>R-square adjusted</u>	show
<u>f-square</u>	show
<u>Average variance extracted (AVE)</u>	show
<u>Composite reliability (rho c)</u>	show
<u>Composite reliability (rho a)</u>	show
<u>Cronbach's alpha</u>	show
<u>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</u>	show
<u>Latent variable correlations</u>	show

Model fit

<u>SRMR</u>	show
<u>d_ULS</u>	show
<u>d_G</u>	show

Algorithm

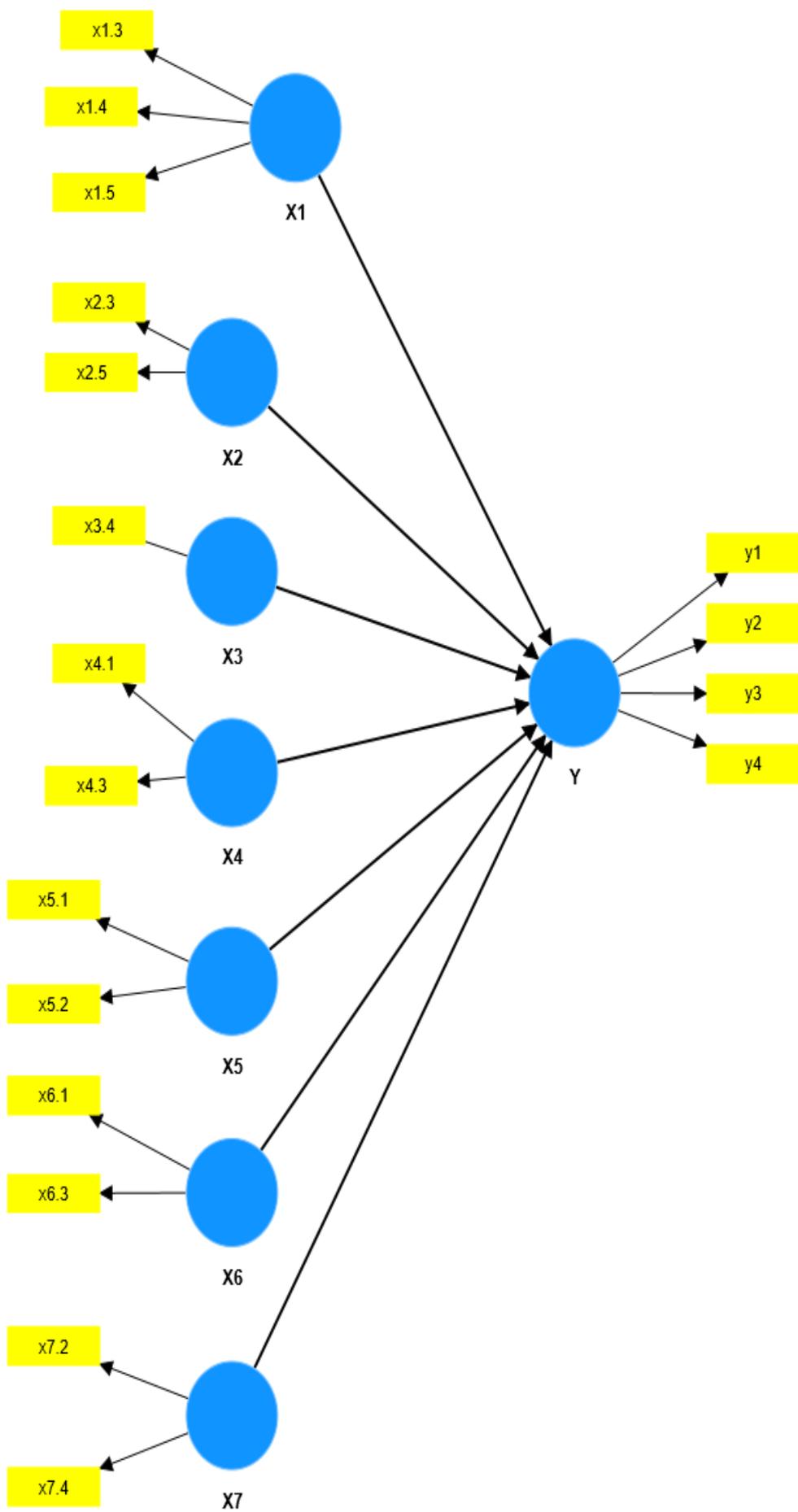
<u>Setting</u>	show
<u>Samples</u>	show
<u>Execution log</u>	show

Histograms

<u>Path coefficients histogram</u>	<u>show</u>
<u>Indirect effects histogram</u>	<u>show</u>
<u>Total effects histogram</u>	<u>show</u>
<u>Outer weights histogram</u>	<u>show</u>

Model and data

<u>Inner model</u>	<u>show</u>
<u>Outer model</u>	<u>show</u>
<u>Indicator data (original)</u>	<u>show</u>
<u>Indicator data (standardized)</u>	<u>show</u>



SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.045	-0.029	0.125	0.357	0.721
X2 -> Y	0.200	0.200	0.105	1.917	0.025
X3 -> Y	-0.031	-0.029	0.055	0.554	0.580
X4 -> Y	0.252	0.247	0.144	1.757	0.049
X5 -> Y	0.185	0.200	0.138	2.341	0.008
X6 -> Y	0.089	0.090	0.087	1.029	0.304
X7 -> Y	-0.225	-0.222	0.082	2.752	0.006

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	-0.045	-0.029	-0.315	0.188
X2 -> Y	0.200	0.200	-0.012	0.401
X3 -> Y	-0.031	-0.029	-0.139	0.080
X4 -> Y	0.252	0.247	-0.026	0.539
X5 -> Y	0.185	0.200	-0.076	0.461
X6 -> Y	0.089	0.090	-0.086	0.256
X7 -> Y	-0.225	-0.222	-0.384	-0.065

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	-0.045	-0.029	0.016	-0.408	0.136
X2 -> Y	0.200	0.200	0.000	-0.014	0.399
X3 -> Y	-0.031	-0.029	0.002	-0.141	0.077
X4 -> Y	0.252	0.247	-0.006	-0.013	0.548
X5 -> Y	0.185	0.200	0.016	-0.123	0.422
X6 -> Y	0.089	0.090	0.001	-0.096	0.246
X7 -> Y	-0.225	-0.222	0.002	-0.388	-0.070

Intercepts

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Total indirect effects

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Specific indirect effects

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.045	-0.029	0.125	0.357	0.721
X2 -> Y	0.200	0.200	0.105	1.917	0.055
X3 -> Y	-0.031	-0.029	0.055	0.554	0.580
X4 -> Y	0.252	0.247	0.144	1.757	0.079

X5 -> Y	0.185	0.200	0.138	1.341	0.180
X6 -> Y	0.089	0.090	0.087	1.029	0.304
X7 -> Y	-0.225	-0.222	0.082	2.752	0.006

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y	-0.045	-0.029	-0.315	0.188
X2 -> Y	0.200	0.200	-0.012	0.401
X3 -> Y	-0.031	-0.029	-0.139	0.080
X4 -> Y	0.252	0.247	-0.026	0.539
X5 -> Y	0.185	0.200	-0.076	0.461
X6 -> Y	0.089	0.090	-0.086	0.256
X7 -> Y	-0.225	-0.222	-0.384	-0.065

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 -> Y	-0.045	-0.029	0.016	-0.408	0.136
X2 -> Y	0.200	0.200	0.000	-0.014	0.399
X3 -> Y	-0.031	-0.029	0.002	-0.141	0.077

X4 -> Y	0.252	0.247	-0.006	-0.013	0.548
X5 -> Y	0.185	0.200	0.016	-0.123	0.422
X6 -> Y	0.089	0.090	0.001	-0.096	0.246
X7 -> Y	-0.225	-0.222	0.002	-0.388	-0.070

Outer loadings

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1.3 <- X1	0.802	0.789	0.089	9.057	0.000
x1.4 <- X1	0.821	0.802	0.082	10.010	0.000
x1.5 <- X1	0.729	0.712	0.143	5.085	0.000
x2.3 <- X2	0.936	0.937	0.036	26.336	0.000
x2.5 <- X2	0.791	0.768	0.115	6.857	0.000
x3.4 <- X3	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a
x4.1 <- X4	0.859	0.856	0.042	20.210	0.000
x4.3 <- X4	0.846	0.845	0.042	20.252	0.000
x5.1 <- X5	0.811	0.805	0.088	9.243	0.000
x5.2 <- X5	0.787	0.770	0.127	6.199	0.000
x6.1 <- X6	0.829	0.791	0.188	4.417	0.000
x6.3 <- X6	0.923	0.891	0.140	6.567	0.000
x7.2 <- X7	0.770	0.760	0.112	6.905	0.000

x7.4 <- X7	0.847	0.835	0.093	9.083	0.000
y1 <- Y	0.767	0.769	0.058	13.167	0.000
y2 <- Y	0.825	0.826	0.050	16.477	0.000
y3 <- Y	0.805	0.803	0.054	14.933	0.000
y4 <- Y	0.850	0.849	0.037	22.840	0.000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
x1.3 <- X1	0.802	0.789	0.614	0.928
x1.4 <- X1	0.821	0.802	0.620	0.906
x1.5 <- X1	0.729	0.712	0.358	0.912
x2.3 <- X2	0.936	0.937	0.872	0.993
x2.5 <- X2	0.791	0.768	0.473	0.906
x3.4 <- X3	1.000	1.000	1.000	1.000
x4.1 <- X4	0.859	0.856	0.757	0.925
x4.3 <- X4	0.846	0.845	0.750	0.913
x5.1 <- X5	0.811	0.805	0.609	0.949
x5.2 <- X5	0.787	0.770	0.456	0.950
x6.1 <- X6	0.829	0.791	0.274	0.980
x6.3 <- X6	0.923	0.891	0.586	0.999
x7.2 <- X7	0.770	0.760	0.488	0.926
x7.4 <- X7	0.847	0.835	0.588	0.964

y1 <- Y	0.767	0.769	0.639	0.867
y2 <- Y	0.825	0.826	0.715	0.909
y3 <- Y	0.805	0.803	0.676	0.888
y4 <- Y	0.850	0.849	0.762	0.909

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
x1.3 <- X1	0.802	0.789	-0.013	0.634	0.936
x1.4 <- X1	0.821	0.802	-0.020	0.656	0.915
x1.5 <- X1	0.729	0.712	-0.017	0.315	0.897
x2.3 <- X2	0.936	0.937	0.000	0.866	0.989
x2.5 <- X2	0.791	0.768	-0.023	0.447	0.904
x3.4 <- X3	1.000	1.000	0.000	1.000	1.000
x4.1 <- X4	0.859	0.856	-0.003	0.749	0.921
x4.3 <- X4	0.846	0.845	-0.001	0.737	0.906
x5.1 <- X5	0.811	0.805	-0.006	0.594	0.944
x5.2 <- X5	0.787	0.770	-0.017	0.429	0.944
x6.1 <- X6	0.829	0.791	-0.038	0.069	0.968
x6.3 <- X6	0.923	0.891	-0.031	0.624	0.999
x7.2 <- X7	0.770	0.760	-0.010	0.456	0.919
x7.4 <- X7	0.847	0.835	-0.012	0.565	0.958
y1 <- Y	0.767	0.769	0.001	0.615	0.857

y2 <- Y	0.825	0.826	0.002	0.698	0.902
y3 <- Y	0.805	0.803	-0.002	0.664	0.884
y4 <- Y	0.850	0.849	-0.002	0.756	0.906

Outer weights

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1.3 <- X1	0.403	0.401	0.138	2.912	0.004
x1.4 <- X1	0.404	0.394	0.105	3.846	0.000
x1.5 <- X1	0.474	0.467	0.155	3.065	0.002
x2.3 <- X2	0.719	0.724	0.102	7.051	0.000
x2.5 <- X2	0.413	0.401	0.109	3.781	0.000
x3.4 <- X3	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a
x4.1 <- X4	0.599	0.596	0.066	9.084	0.000
x4.3 <- X4	0.575	0.575	0.068	8.420	0.000
x5.1 <- X5	0.642	0.633	0.145	4.429	0.000
x5.2 <- X5	0.609	0.603	0.128	4.743	0.000
x6.1 <- X6	0.462	0.437	0.278	1.664	0.096
x6.3 <- X6	0.669	0.650	0.246	2.714	0.007
x7.2 <- X7	0.559	0.556	0.135	4.141	0.000
x7.4 <- X7	0.672	0.664	0.127	5.305	0.000

y1 <- Y	0.279	0.282	0.036	7.789	0.000
y2 <- Y	0.318	0.317	0.036	8.837	0.000
y3 <- Y	0.317	0.313	0.035	9.088	0.000
y4 <- Y	0.316	0.316	0.032	9.970	0.000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
x1.3 <- X1	0.403	0.401	0.168	0.668
x1.4 <- X1	0.404	0.394	0.164	0.566
x1.5 <- X1	0.474	0.467	0.132	0.751
x2.3 <- X2	0.719	0.724	0.556	0.945
x2.5 <- X2	0.413	0.401	0.131	0.570
x3.4 <- X3	1.000	1.000	1.000	1.000
x4.1 <- X4	0.599	0.596	0.464	0.723
x4.3 <- X4	0.575	0.575	0.436	0.711
x5.1 <- X5	0.642	0.633	0.334	0.902
x5.2 <- X5	0.609	0.603	0.323	0.833
x6.1 <- X6	0.462	0.437	-0.291	0.913
x6.3 <- X6	0.669	0.650	0.133	1.088
x7.2 <- X7	0.559	0.556	0.279	0.827
x7.4 <- X7	0.672	0.664	0.394	0.897
y1 <- Y	0.279	0.282	0.212	0.353

y2 <- Y	0.318	0.317	0.252	0.393
y3 <- Y	0.317	0.313	0.242	0.380
y4 <- Y	0.316	0.316	0.252	0.381

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
x1.3 <- X1	0.403	0.401	-0.001	0.183	0.696
x1.4 <- X1	0.404	0.394	-0.010	0.177	0.571
x1.5 <- X1	0.474	0.467	-0.007	0.120	0.743
x2.3 <- X2	0.719	0.724	0.005	0.564	0.953
x2.5 <- X2	0.413	0.401	-0.012	0.112	0.558
x3.4 <- X3	1.000	1.000	0.000	1.000	1.000
x4.1 <- X4	0.599	0.596	-0.002	0.470	0.730
x4.3 <- X4	0.575	0.575	0.000	0.435	0.707
x5.1 <- X5	0.642	0.633	-0.009	0.349	0.906
x5.2 <- X5	0.609	0.603	-0.006	0.318	0.833
x6.1 <- X6	0.462	0.437	-0.025	-0.417	0.859
x6.3 <- X6	0.669	0.650	-0.019	0.255	1.116
x7.2 <- X7	0.559	0.556	-0.003	0.283	0.829
x7.4 <- X7	0.672	0.664	-0.008	0.402	0.901
y1 <- Y	0.279	0.282	0.003	0.204	0.344
y2 <- Y	0.318	0.317	-0.001	0.259	0.405

y3 <- Y	0.317	0.313	-0.005	0.253	0.391
y4 <- Y	0.316	0.316	0.000	0.254	0.382

Quality criteria

R-square

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

R-square adjusted

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

f-square

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Average variance extracted (AVE)

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Composite reliability (rho c)

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Composite reliability (rho a)

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Cronbach's alpha

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Latent variable correlations

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Model fit

SRMR

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

d_{ULS}

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

d_G

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Algorithm

Setting

Data file

	Setting
Data file	indaaah
Weighting vector	-

PLS-SEM algorithm

	Setting
Initial weights	1.0
Max. number of iterations	3000
Stop criterion	10^{-7}
Type of results	Standardized
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

Bootstrapping

	Setting
Complexity	Most important (faster)
Confidence interval method	Percentile bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	5000

Save results per sample	No
Seed	Fixed seed
Significance level	0.05
Test type	Two tailed

Construct outer weighting mode

	Setting
X1	AUTOMATIC
X2	AUTOMATIC
X3	AUTOMATIC
X4	AUTOMATIC
X5	AUTOMATIC
X6	AUTOMATIC
X7	AUTOMATIC
Y	AUTOMATIC

Samples

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Execution log

Reading score matrix of complete data set

Calculating full data set.

Calculating original sample.

Running samples [5000 done] (16 seconds).

Calculating inner weights.

Calculating indirect effects.

Calculating specific indirect effects

Calculating total effect.

Calculating outer weights.

Calculating outer loadings.

Calculating outer loadings.

Calculating model decoration.

All calculations done.

Histograms

Path coefficients histogram

Indirect effects histogram

Total effects histogram

Outer weights histogram

Model and data								
Inner model								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1								1.000
X2								1.000
X3								1.000
X4								1.000
X5								1.000
X6								1.000
X7								1.000
Y								

MV descriptives										
	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
x1.3	3.730	4.000	1.000	5.000	0.733	2.676	-1.690	100.000	4.210	0.000
x1.4	3.860	4.000	1.000	5.000	0.664	4.314	-1.502	100.000	3.543	0.000
x1.5	3.810	4.000	2.000	5.000	0.688	0.164	-0.289	100.000	1.888	0.000
x2.3	4.130	4.000	1.000	5.000	0.770	2.142	-1.030	100.000	1.580	0.000
x2.5	4.150	4.000	2.000	5.000	0.669	0.867	-0.593	100.000	1.985	0.000
x3.4	4.010	4.000	2.000	5.000	0.557	1.640	-0.349	100.000	3.189	0.000
x4.1	3.700	4.000	1.000	5.000	0.728	1.919	-1.200	100.000	2.780	0.000
x4.3	4.140	4.000	2.000	5.000	0.735	0.534	-0.689	100.000	1.593	0.000
x5.1	3.920	4.000	2.000	5.000	0.504	4.199	-1.102	100.000	4.390	0.000
x5.2	4.290	4.000	3.000	5.000	0.668	-0.766	-0.417	100.000	1.645	0.000
x6.1	4.410	4.000	4.000	5.000	0.492	-1.900	0.372	100.000	3.124	0.000
x6.3	4.430	4.000	4.000	5.000	0.495	-1.957	0.287	100.000	3.043	0.000
x7.2	4.060	4.000	2.000	5.000	0.544	3.622	-0.715	100.000	3.722	0.000
x7.4	4.110	4.000	2.000	5.000	0.546	2.004	-0.310	100.000	3.259	0.000
y1	4.060	4.000	2.000	5.000	0.732	1.328	-0.870	100.000	2.082	0.000
y2	3.980	4.000	1.000	5.000	0.800	2.131	-1.154	100.000	2.190	0.000
y3	3.910	4.000	1.000	5.000	0.971	3.425	-1.749	100.000	2.603	0.000
y4	3.960	4.000	2.000	5.000	0.662	1.116	-0.585	100.000	2.409	0.000

PENGISIAN ANGKET TERHADAP NASABAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN



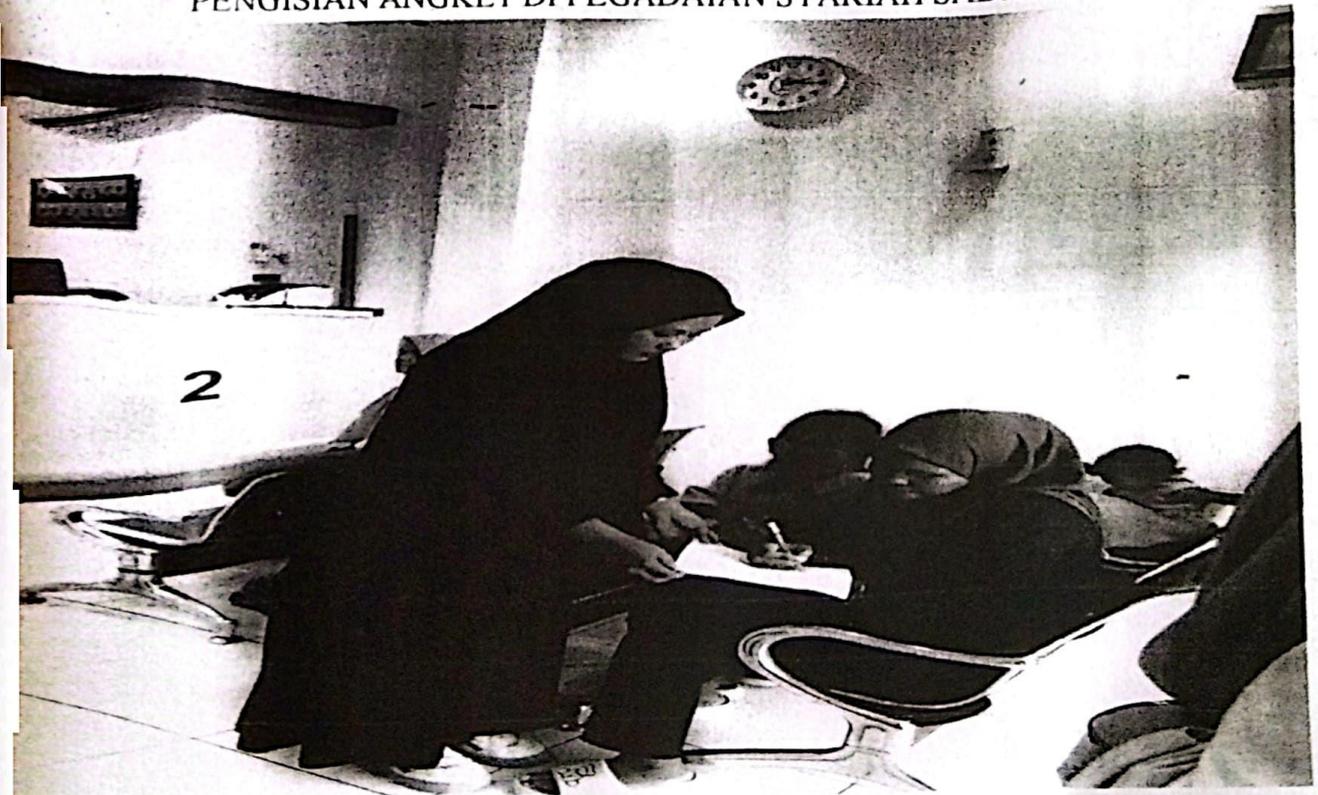
PENGISIAN ANGKET TERHADAP NASABAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN



PENGISIAN ANGKET TERHADAP NASABAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN



PENGISIAN ANGKET DI PEGADAIAN SYARIAH SADABUAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 11757Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2024

21 Agustus 2024

Sifat : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. M. Fauzan, M.E.I

: Pembimbing I

2. Assa'adatul Khairiyah, M.Ak

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Indah Puan Maharani

NIM : 2040200104

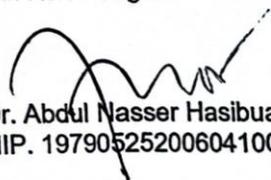
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 31/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2024

31 Agustus 2024

Lampiran : 1 berkas

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, nama yang tersebut di bawah ini :

Nama : INDAH PUAN MAHARANI
NIM : 2040200104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah." Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi Izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 259 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024 08 November 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Di Padangsidimpuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Indah Puan Mahrani Harahap
NIM : 2040200104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN. Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,
Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan
Modul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.