



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
DESA SITARATOIT KEC. ANGKOLA BARAT KAB. TAPANULI
SELATAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PEGADALAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

NUR SOPA RAMBE
NIM. 12 220 0117

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
DESA SITARATOTT KEC. ANGKOLA BARAT KAB. TAPANULI
SELATAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

NUR SOPA RAMBE

NIM . 12 220 0117

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2016



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
DESA SITARATOIT KEC.ANGKOLA BARAT KAB.TAPANULI
SELATAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

NUR SOPA RAMBE
NIM. 12 220 0098

Pembimbing I


Husniati, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Pembimbing II


Jumi Atika, M.E.I

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tangku Rizal Nurdin Km. 4,3 Sibolang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22050 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Nur Sopa Rambe**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nur Sopa Rambe** yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratolit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rukiah, SE., M. Si
NIP: 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Jumi Atika, M.E.I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Sialang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0834) 20080 Fax. (0834) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Nur Sopa Rambe
NIM	12.220.0117
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	Perbankan Syariah
Judul	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat
Skripsi	Desa Sitaratuit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk Menggunakan Jasa 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 pasal 14 ayat 11 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 25 Oktober 2016

Saya yang Menyatakan,



Nur Sopa Rambe
NIM : 12.220.0117

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Nur Sopa Rambe
NIM 12.220.0117
Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksalusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratolit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan Untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Dengan Hak Bebas Royalti Noneksalusif** ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal 02 November 2016
Yang menyatakan,




NUR SOPA RAMBE
NIM. 12.220.0117

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

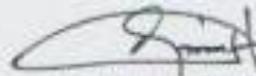
NAMA : Nur Sopa Rambe
NIM : 12 220 0117
JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat
Desa Sitarait Kecamatan Ankola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Ketua



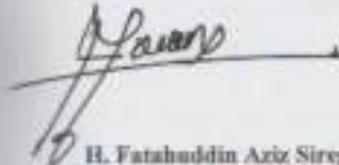
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

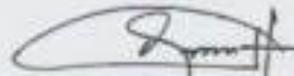


Dr. Darwis Harahap, S.HL, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota



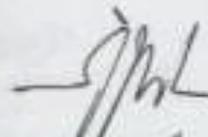
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



Dr. Darwis Harahap, S.HL, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 31 Oktober 2016
Pukul : 11:00 s/d 14:00 WIB
Hasil/Nilai : 73,75 (B)
Predikat : CUM LAUDE
IPK : 3,68



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
J. T. Ahmad Nuridin Km. 4.5 Sebang Padangsidimpuan 22771
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DESA SITARATOIT KEC. ANGKOLA
BARAT KAB. TAPANULI SELATAN UNTUK
MENGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH.

NAMA : NUR SOPA RAMBE
NIM : 12 220 0117

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 9 Oktober 2016



[Signature]
H. Estahuddin Aziz Sirugur, M. Ag
NRP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Nur Sopa Rambe

NIM : 12 220 0117

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi, peran, dan manfaat pegadaian. Dan dilihat dari kenyataannya bahwa masih banyak masyarakat yang ketika membutuhkan dana mendesak meminjam kepada rentenir. Seperti halnya pada penelitian ini dimana masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa rentenir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti dan bagi pembaca.

Penelitian ini berkaitan dengan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan diantaranya adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologi. Adapun faktor yang dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor sosial dan faktor pribadi, dan menggunakan faktor pendukung lainnya yaitu faktor promosi.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner melibatkan sampel 56 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,632 < 1,298), faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,338 > 1,298), faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,483 > 1,298). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,294 > 1,602). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 26,1% variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi mampu mempengaruhi minat masyarakat dan 73,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Promosi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rukiah, SE., M. Si Pembimbing I dan Ibu Jumi Atikah M.E.I Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan ibu dan dijadikan sebagai amal ibadah.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Regen Rambe dan Ibunda Delmawati Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abanganda (Azhari Komeni Rambe) karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh kerabat dan rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Padangsidempuan, 26 Oktober 2016

Penulis,

NUR SOPA RAMBE
NIM. 12 220 0117

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin. Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta’	t	te
ث	sa’	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ذ	Dad	d	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	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
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

--- َ ---	Fathah	a	a
---- ِ ---	Kasrah	I	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ىـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haulā</i>
-----	---	--------------	-----	---	--------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

→ رجال *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

→ موسى *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

→ مجيب *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu* mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

→ ق لوم *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- a. Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' Marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh: → طلحة *Talhah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: → روضة الجنة *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: ربنا → *rabbana* نعم → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

- a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

- b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf kapital, seperti :

العزیز الحکیم → *al-Azīz al-hakīm*

- c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبالمحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

ونا الله لهو خير ارل آقزي → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Pengertian Minat	15
2. Macam-macam Minat	16
3. Faktor-faktor Timbulnya Minat	17
4. Faktor Pribadi.....	21
5. Faktor Sosial	22
6. Konsep Promosi	23
7. Konsep Masyarakat.....	29

8. Pengertian Gadai	30
9. Dasar Hukum Gadai	32
10. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Promosi terhadap Minat	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Instrumen Pengumpulan Data	44
E. Analisis Data	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
2. Uji Normalitas	48
3. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Multikolinearitas	49
b. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4. Analisis Regresi Linier Berganda	50
5. Uji Hipotesis	52
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	52
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Sitaratolit	53
1. Data Geografi	53
2. Data Demografi	53
B. Gambaran Umum Responden	54
C. Analisis Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
E. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Masyarakat Menggunakan Jasa Gadai	7
Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel	11
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 : Kriteria Sampel	43
Tabel 3.2 : Tabel Pemberian Skor atau Jawaban Responden	45
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Variabel Independen.....	46
Tabel 3.4 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Minat Masyarakat	46
Tabel 4.1 : Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.2 : Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.3 : Kelompok Responden Pengguna Jasa Gadai Berdasarkan Tahun..	56
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	57
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi.....	58
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Promosi	58
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat	59
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabe 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.12 : Interpretasi Nilai R.....	67
Tabel 4.13 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	68
Tabel 4.14 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	39
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	61
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10: Hasil Uji t
- Lampiran 11: Hasil Uji F
- Lampiran 12: Dokumentasi Riset
- Lampiran 13: Tabel r
- Lampiran 14: Tabel t
- Lampiran 15: Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama ini banyak orang yang merasa malu dan canggung untuk datang ke kantor pegadaian terdekat. Hal ini tidak terlepas dari sejarah pegadaian yang awalnya merupakan sarana alternatif bagi masyarakat ekonomi lemah untuk memperoleh pinjaman uang secara aman dan praktis dengan hanya menggadaikan barang berharganya. Tidak mengherankan bila yang datang ke kantor pegadaian pada umumnya adalah orang-orang yang berpenampilan lusuh dengan wajah tertekan.

Secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pegadaian di duga salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta kurangnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud. Dilihat juga dari sisi masyarakatnya yang kurang termotivasi untuk menggunakan jasa pegadaian. Sehingga ketika membutuhkan dana mendesak masyarakat langsung menggunakan jasa rentenir. Minat masyarakat terhadap pegadaian hanya sampai pada beberapa masyarakat tertentu saja. Khususnya pada masyarakat pedesaan hanya sedikit yang paham terhadap fungsi, peran, dan manfaat pegadaian. Padahal tujuan yang akan dicapai tentunya mencakup semua

wilayah kehidupan masyarakat secara merata, baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan. Menurut sebuah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku dan minat konsumen yaitu faktor budaya (menyangkut kebudayaan dan kelas sosial yang memperlihatkan stratifikasi sosial masyarakat), seperti yang terlihat pada Desa Sitaratoit yang menunjukkan bahwa semua masyarakatnya adalah muslim akan tetapi sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat menggunakan jasa rentenir yang bunganya cukup tinggi. Faktor sosial (menyangkut kelompok acuan seperti keluarga, peran dan status sosial), hal ini bisa dilihat dari masalah dalam keluarga yaitu dalam hal pengaturan keuangan. Dimana selalu merasa kurang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga ketika membutuhkan dana mendesak langsung menggunakan jasa rentenir.

Faktor pribadi (menyangkut usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), masyarakat Desa Sitaratoit pekerjaan yang paling dominan adalah petani, akan tetapi masih banyak pekerjaan lainnya seperti pedagang, PNS, kuli bangunan dan wiraswasta. Hal ini juga menunjukkan keadaan ekonomi masyarakatnya yang sebagian besar berada dalam garis kemiskinan, sehingga uang akan selalu dibutuhkan untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor psikologi (menyangkut

motivasi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian),¹ dalam keadaan ini masih banyak masyarakat kurang termotivasi untuk menggunakan jasa pegadaian.

Faktor berpengaruh lainnya bisa dilihat dari promosi yang telah dilakukan oleh pihak pegadaian (menyangkut kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk guna untuk menarik calon nasabah baru). Di lihat pada masyarakat Desa Sitaratoit sebagian sudah pernah tersentuh promosi dari pegadaian, seperti menerima brosur, dan mendengarkan iklan akan tetapi belum berminat untuk menggunakan jasa pegadaian dengan beberapa alasan tertentu seperti tempatnya yang harus ditempuh dan waktu untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan.

Di zaman sekarang ini tentunya segala sesuatunya menjadi sangat lebih mudah, hal ini dikarenakan sudah tersedianya lembaga yang selalu siap melayani kita dengan mudah, cepat, dan terpercaya yakni lembaga yang bernama pegadaian. Perkembangan lembaga pegadaian dimulai dari Eropa, yaitu Negara-negara Italia, Inggris dan Belanda. Pengenalan usaha pegadaian di Indonesia diawali pada awal masuknya kolonial Belanda, yaitu sekitar abad ke-19 oleh sebuah bank yang bernama *Bank van Lening*. Bank tersebut memberikan jasa pinjaman dana dengan syarat penyerahan barang bergerak, sehingga bank ini pada hakikatnya telah memberikan jasa pegadaian. Pada

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 223.

awal abad ke-20 pemerintah Hindia Belanda berusaha mengambil alih usaha pegadaian dan memonopolinya dengan cara mengeluarkan Staatsblad No.131 Tahun 1901. Peraturan tersebut diikuti dengan pendirian rumah gadai resmi milik pemerintah dan statusnya diubah menjadi Dinas Pegadaian sejak berlakunya Staatsblad No. 266 Tahun 1960.²

Perum pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran pembiayaan atas dasar hukum gadai. Tugas pokok pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam praktik-praktik lintah darat. Kantor pusat pegadaian berkedudukan di Jakarta, dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah dan kantor cabang. Jaringan usaha pegadaian telah meliputi lebih dari 500 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia.

Pegadaian secara umum ialah menjawab semua kebutuhan transaksi, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menenteramkan, cukup 15 menit. “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” itulah motto yang diusung oleh lembaga pegadaian. Motto tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut jika masyarakat berada dalam

²Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 213.

kondisi tertentu yang memerlukan uang dan ingin menggadaikan barang serta harta bendanya.

Namun berbarengan dengan kemajuan tersebut pemahaman masyarakat tentang penggunaan barang tersebut masih kurang, masyarakat sekarang ini sebenarnya enggan menjual barang-barang tersebut jika perlu uang, namun karena faktor keterpaksaan tidak jarang banyak yang menjual barang-barangnya tersebut bahkan ada yang menjual dengan harga yang sangat murah, karena faktor keterpaksaan (kebutuhan mendesak) maka barang tersebut pun beralih tangan. Fenomena seperti ini perlu sekali sebuah solusi yang mampu menampung keinginan mereka.

Namun minat masyarakat terhadap lembaga pegadaian hanya sampai pada beberapa masyarakat tertentu saja, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pegadaian itu sendiri. Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” hanya menyentuh wilayah perkotaan saja, sedangkan di pedesaan hanya sedikit yang paham terhadap fungsi, peran, dan manfaat pegadaian. Perlu kiranya intensifikasi pemahaman masyarakat terhadap pegadaian sehingga tidak ada lagi masyarakat yang menjual barang-barangnya jika mereka memerlukan uang apalagi sampai menggunakan jasa rentenir. Seperti halnya dengan masyarakat Desa Sitaratoit termasuk daerah terpencil yang memiliki jumlah penduduk sekitar 281 keluarga, dengan latar belakang pendidikan setiap masyarakatnya berbeda-beda mulai dari lulusan Sekolah Dasar s/d Perguruan Tinggi. Memiliki jumlah tanggungan keluarga

bervariasi mulai dari 4-12 anggota keluarga dalam satu rumah. Masyarakatnya juga memiliki pekerjaan yang bermacam-macam diantaranya PNS, petani, wiraswasta, dan pedagang. Sehingga penghasilan dari masyarakatnya juga bervariasi, yaitu dari Rp 500.000 sampai Rp 5.000.000/bulan.³ Berdasarkan observasi awal dengan masyarakat di Desa Sitaratoit kebanyakan penduduknya belum mengenal bagaimana sistem kerja yang ditawarkan oleh pegadaian karena kurang pengetahuan terhadap pegadaian.⁴

Desa Sitaratoit termasuk daerah pedesaan yang letaknya tidak terlalu jauh dari perkotaan, sebagian masyarakatnya sudah mengenal dengan pegadaian namun mereka masih enggan untuk menggunakannya, sehingga mereka memilih menjual barang dan meminjam uang kepada rentenir yang bunganya cukup tinggi, hal ini pun juga karena dalam kondisi keadaan terpaksa. Fenomena menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat di Desa Sitaratoit yang menggunakan jasa rentenir ataupun menjual langsung ke toko emas dibandingkan menggunakan jasa pegadaian. Peneliti memperoleh informasi langsung yang diperkuat dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan cara membagikan angket tertutup pada masyarakat dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 112 keluarga yang dibagi menjadi 56 keluarga. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

³Buku Induk Kependudukan Kabupaten Tapanuli Selatan (Daftar Keluarga).

⁴Wawancara dengan salah satu warga Desa Sitaratoit, yaitu Ibu Masrida Hutasuhut, Senin/15/02/2016.

Tabel 1.1**Data Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian**

Kriteria	Jumlah Masyarakat		Persentase	
Menggunakan Jasa Gadai	Ya	15	Ya	26,78%
	Tidak	41	Tidak	73,21%
Menggunakan rentenir/langsung ke toko emas	Ya	40	Ya	71,42%
	Tidak	16	Tidak	28,57%

Sumber: *Data Primer* diolah dari jawaban responden, 2016

Berdasarkan fenomena diatas dapat dijelaskan bahwa lebih banyak masyarakat menggunakan jasa rentenir atau langsung menjual ke toko emas seperti yang terlihat pada tabel diatas, masyarakat yang menggunakan jasa pegadaian sebanyak 15 keluarga lebih sedikit dibandingkan masyarakat yang menggunakan jasa rentenir sebanyak 40 keluarga. Adapun karakteristik dari jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dilihat dari segi pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, dan umur dari setiap sampel yang digunakan.

1. Pendidikan, yaitu dari SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi
2. Pekerjaan, yaitu Petani, Pedagang, dan PNS
3. Umur, yaitu dari 30-40 tahun, 41-49 tahun, dan 49-60 tahun
4. Berapa lama menggunakan jasa pegadaian dan jasa rentenir, yaitu sekitar 1 tahun, 2 tahun, dan 3 tahun.

Dari latar belakang diatas dan didukung dengan observasi awal penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian. Adapun diantaranya adalah kurangnya pengetahuan mengenai pegadaian, tidak adanya motivasi untuk menggunakan pegadaian, faktor waktu yang harus ditempuh menuju lokasi pegadaian serta biaya yang akan dikeluarkan menuju pegadaian terdekat. Menurut Philip Kotler, ada 4 faktor yang bisa mempengaruhi minat dalam menentukan perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah promosi. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Masih banyak masyarakat Desa Sitaratoit yang menggunakan jasa rentenir dibanding jasa pegadaian.
2. Faktor sosial masyarakat Desa Sitaratoit yang beragama Islam belum sepenuhnya untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

3. Promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah di Desa Sitaratoit belum maksimal.
4. Faktor pribadi atau sikap masyarakat yang belum sepenuhnya menerima lembaga keuangan syariah.
5. Faktor psikologi masyarakat Desa Sitaratoit yang menyamakan pegadaian syariah dengan rentenir.
6. Budaya masyarakat Desa Sitaratoit yang konsumtif mengakibatkan sebagian masyarakat tergantung pada rentenir.

C. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah untuk penelitian ini, yakni hanya berfokus pada faktor sosial, faktor pribadi dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian. Masyarakat yang akan diteliti adalah masyarakat Desa Sitaratoit Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?

4. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial, pribadi, dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat Desa Sitarait untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?
2. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap minat masyarakat Desa Sitarait untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?
3. Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat Desa Sitarait untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?
4. Apakah ada pengaruh faktor sosial, pribadi, dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional dari judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	X ₁ (Faktor sosial)	Faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial	1. Keluarga 2. Peran sosial dan status sosial	Likert
	X ₂ (Faktor pribadi)	Faktor yang dipengaruhi oleh diri sendiri	1. Keadaan ekonomi 2. Gaya hidup	Likert
	X ₃ (Faktor Promosi)	Kegiatan untuk menginformasikan produk untuk menarik calon konsumen	Periklanan seperti: brosur, televisi dan radio	Likert
2	Y (Minat Masyarakat)	Kecenderungan untuk menentukan keputusan ataupun tindakan.	1. Pengetahuan 2. Motivasi 3. Lokasi	Likert

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syari'ah.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syari'ah.
 - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Masyarakat

Selain diharapkan berguna bagi peneliti dan tempat penelitian, juga diharapkan berguna untuk masyarakat yang diteliti, adapun kegunaannya yaitu sebagai bahan rujukan dalam pengambilan keputusan apabila nantinya akan menggunakan jasa pegadaian.

H. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. Latar belakang menjelaskan tentang alasan peneliti mengapa tertarik mengangkat judul penelitian tersebut.

Bab II merupakan landasan teori yang terdiri kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

Bab III merupakan metodologi penelitian, yang memuat keterangan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis

data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.

Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian diperoleh setelah peneliti melakukan penelitian lapangan yang kemudian diolah dalam pembahasan. Hasil penelitian akan menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran berisi jawaban atas rumusan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kehendak, dan kesukaan.¹ Menurut Abdul Rahman Saleh “minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang”.²

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dan disertai dengan perasaan senang. Dalam batasan dari minat tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, dan berhubungan dengan subjek yang dilakukan dengan perasaan senang dan ada daya tarik. Minat yang

¹Sofiyah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung) hlm, 400.

²Abdul Rahman Saleh dan Muhib Adbul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

dikembangkan sangat mempengaruhi perilaku. Minat mempengaruhi sifat-sifat dan prinsip hidup serta pola hidup manusia. Minat yang baik akan menciptakan sifat dan pola hidup yang baik juga. Minat sebagai tenaga pendorong yang kuat bagi kehidupan. Perubahan minat dalam diri manusia dimulai dari pandangan terhadap suatu hal, dalam hal memandang tersebut akan terbesit di otak kita untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai hal tersebut, kemudian akan terdapat kesimpulan di dalam diri manusia apakah ingin seperti itu atau tidak, disini terdapat pertimbangan-pertimbangan yang begitu serius. Setelah menentukan pilihan maka akan lahirlah minat, apakah hendak menjadi seperti itu atau tidak.

2. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab ada beberapa macam minat yaitu:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat yang dibedakan menjadi minat primitif dan kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial, minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Contoh: keinginan untuk membeli mobil, kekayaan, dan pakaian mewah.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik minat yang bertujuan dengan hasil akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. *Expressed interest*: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
2. *Manifest interest*: minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
3. *Tested interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau suatu masalah biasanya menunjukkan minat tinggi pula terhadap hal tersebut.
4. *Inventoried interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.³

3. Faktor-faktor Timbulnya Minat

Faktor adalah keadaan ataupun peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Ada banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar yakni lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi secara umum adalah:

1. Faktor Budaya

- a) Kebudayaan adalah faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

³*Ibid.*, hlm. 265-268.

b) Kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Ataupun biasa disebut bagian-bagian yang relatif homogen memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, yaitu terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang
- b) Keluarga, merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.
- c) Peran dan status sosial, setiap peran membawa status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka kepada masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap siklus hidup, orang-orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian untuk belanja dan menabung.
- d) Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari kebudayaan dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan Konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, perbedaan, kondisi sosial, kemampuan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

- a) Motivasi, seseorang banyak mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologi mengenai ketegangan rasa lapar, haus, dan rasa tidak enak.

Suatu motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak memuaskan kebutuhan tersebut.

- b) Persepsi, bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada fisik tetapi juga pada dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.
- c) Pengetahuan, teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat.
- d) Kepercayaan dan sikap pendirian, suatu kepercayaan adalah fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek.⁴

Menurut Abdurrahman Saleh dan Muhib Abdul Wahah ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 243.

1. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja sama atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas akan menimbulkan rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

4. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen. Adapun ruang lingkup dari faktor pribadi antara lain:

- a) Usia dan Tahap siklus hidup, orang-orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian untuk belanja dan menabung.
- d) Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari kebudayaan dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan Konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, perbedaan, kondisi sosial, kemampuan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi.

5. Faktor Sosial

Selain dari faktor pribadi, faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi minat dalam pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Adapun ruang lingkupnya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan, yaitu terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang

- b) Keluarga, merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Dari orang tua lah seseorang memperoleh suatu orientasi agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.
- c) Peran dan status sosial, setiap peran membawa status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka kepada masyarakat.

6. Konsep Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat, artinya keputusan terakhir setiap lembaga keuangan harus mempromosikan produk seluas mungkin kepada calon nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu lembaga. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang

dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi dan radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Tujuan penggunaan media iklan tergantung dari tujuan setiap lembaganya. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, antara lain:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, pembukaan kantor cabang baru, penggunaan teknologi baru, dan sebagainya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan. Biasanya

karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ketempat lain.

3. Untuk menarik minat dan perhatian para calon nasabah baru. Diharapkan mereka untuk mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah kepada lembaga yang mengiklankan. Diharapkan nasabah lembaga lain ikut terpengaruh dengan periklanan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk menggunakan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan penggunaan media yang dipakai untuk pemasangan iklan sebagai berikut:

1. Jangkauan media yang akan digunakan, termasuk jumlah yang akan diterbitkan. Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3. Biaya yang akan dikeluarkan, artinya biaya untuk pemasangan iklan di media yang akan dituju. Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:
 - a. *Presentasi publik* artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
 - b. *Pervasiveness* yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
 - c. *Amplified Expressiveness* artinya, berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
 - d. *Impersonality* artinya, konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.⁵

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁶

⁵Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* Diktat: (IAIN Padangsidimpuan 2014) Hlm. 74.

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 155.

Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan yaitu :⁷

- a. Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang – barang dan jasa.
- b. Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- c. Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari competitor mereka.
- d. Mengingat para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

⁷Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hlm. 754-755.

- e. Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosional dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- f. Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
- h. Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analisis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

7. Konsep Masyarakat

Terjemahan dari kata *society* yakni sekelompok yang hidup bersama dan saling berhubungan, saling mempengaruhi, saling terikat satu sama lain yang membentuk kebudayaan yang sama. Suatu masyarakat terdiri dari atas kelompok-kelompok manusia yang saling

terkait oleh sistem-sistem, adat istiadat, serta hukum-hukum ras. Kehidupan bersama ialah kehidupan yang di dalamnya kelompok-kelompok manusia hidup bersama di suatu wilayah tertentu dan sama-sama berbagi iklim serta makanan yang sama.

Kehidupan manusia bersifat kemasyarakatan artinya, bahwa secara fitri ia bersifat kemasyarakatan. Dengan kata lain masyarakat merupakan suatu kelompok manusia yang di bawah tekanan serangkaian kebutuhan dan di bawah pengaruh seperangkat kepercayaan, ideal dan tujuan bersatu dalam suatu rangkaian kesatuan kehidupan bersama.⁸

Ada dua golongan masyarakat yakni masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan. Masyarakat perkotaan sering disebut *urban community*, dimana lebih ditekankan pada sifat kehidupannya serta ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Pada umumnya orang kota dapat mengurus hidupnya sendiri tanpa bergantung dengan orang lain. Di kota kehidupan keluarga sering sukar untuk disatukan, sebab perbedaan kepentingan paham politik, perbedaan agama dan sebagainya.

Sedangkan masyarakat pedesaan sering diartikan sebagai masyarakat tradisional. Hubungan antara individu bersifat kekeluargaan, rasa solidaritas dan gotong royong yang tinggi. Dan tingkat mobilitas sosialnya rendah serta penghidupan utama adalah petani.

8. Pengertian Gadai

⁸Murtadha Mutahhari, *Masyarakat dan Sejarah* (Bandung: Mizan, 1986), hlm. 15.

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang. Pengertian gadai secara bahasa adalah *ats-tsubut wa ad-dawan*, yang berarti tetap dan kekal, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang.⁹

Pengertian tetap dan kekal dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti menjadikan sesuatu barang yang bersifat materil sebagai pengikat hutang. Pengertian gadai yang diungkapkan diatas adalah tetap, kekal, dan jaminan. Sedangkan dalam pengertian istilah adalah menahan sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta sesudah ditebus.

Adapun pengertian gadai menurut para ahli hukum Islam adalah sebagai berikut:

1. Ulama Syafi'iyah mendefinisikan sebagai berikut: "Menjadikan suatu barang yang biasa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
2. Ulama Malikiyah mendefenisikan sebagai berikut: "Sesuatu yang bernilai harta (*mutamawwal*) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat)."

⁹Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta, 2002), hlm. 1.

3. Muhammad Syafi'i Antonio, "Gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.¹⁰

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam di atas, peneliti berpendapat bahwa gadai adalah menahan barang sebagai jaminan atas pinjaman yang telah diterima, dimana barang tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil seluruh atau sebagian dari barang jaminan, apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang untuk menebus kembali barang tersebut sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.

9. Dasar Hukum Gadai

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Qur'an, hadits Nabi Muhammad SAW, dan ijma' ulama. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

1. Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut:

¹⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 128.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٢٨٣)

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan jauh (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹¹

*Syaikh Muhammad ‘Ali as-Sayis berpendapat bahwa ayat Al-Quran diatas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang.*¹²

Fungsi barang gadai (*marhun*) pada ayat di atas adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai (*murtahin*) menyakini bahwa pemberi gadai (*rahin*) beriktikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (*marhun bih*) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya, serta tidak melalaikan jangka waktu pengembalian utang tersebut.

¹¹Departemen Agama RI, Al Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: PT. Sygma Examedia), hlm. 49.

¹²Asy-Syaikh Muhammad’Ali As-Sayis, *Tafsir Ayat Al-Ahkam*, hlm. 175.

Sekalipun ayat tersebut, secara literal mengindikasikan bahwa *rahn* dilakukan oleh seseorang ketika dalam keadaan musafir. Hal ini bukan berarti dilarang untuk orang yang menetap. Sebab keadaan musafir ataupun menetap bukanlah merupakan suatu persyaratan keabsahan transaksi.

2. Hadits Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadits Nabi Muhammad SAW yang antara lain diungkapkan sebagai berikut:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى
أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

"bahwa Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam pernah membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dan beliau menggadaikan baju perang dari besi." (HR Bukhari-Muslim)¹³

Di dalam Hadis ini terkandung, boleh bermu'amalah dengan orang yang mayoritas hartanya merupakan harta haram, selagi tidak diketahui bahwa objek mua'malahnya adalah haram. Ash-Shan'any berkata, "Disini terkandung dalil untuk tidak melihat bagaimana cara mua'malah dilingkungan mereka."¹⁴

3. Ijma' Ulama

¹³Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 140

¹⁴*Ibid.*, hlm. 145.

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada Yahudi, bahwa hal ini tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.

10. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Promosi terhadap Minat Masyarakat

a. Faktor Sosial terhadap minat

Menurut Ulitua Sitohang dalam penelitiannya menyatakan bahwa :

Faktor sosial tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan kredit di PT. Bank Tabungan Pensiun. Karena lingkungan sosial selain dari lingkungan keluarga tidak memberikan dorongan untuk menggunakan Kredit di PT. Bank Tabungan Pensiun. Disebabkan karena dibandingkan dengan lingkungan sosial dorongan dari dalam keluarga yang akan memberikan pengaruh besar dalam memutuskan sesuatu.¹⁵

b. Faktor Pribadi terhadap minat

Menurut Andi Faisal Ahmad dalam penelitiannya menyatakan bahwa :

¹⁵Ulitua Sitohang, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Kredit di PT.Bank Tabungan Pensiun" (Skripsi, Universitas Jaya Yogyakarta, 2013).

Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan semen gresik. Karena dorongan dalam diri yang kuat membuat seseorang akan memutuskan untuk menggunakan sesuatu.¹⁶

c. Faktor Promosi terhadap minat

Menurut Ahmad Rifdi Damarjati dalam penelitiannya menyatakan bahwa :

Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin banyak nasabah yang didapatkan.¹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
----	---------------	-------	----------	-------

¹⁶Andi Faisal Ahmad, “Analisis Pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pemilihan Semen Gresik di Semarang” (Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

¹⁷ Ahmad Rifdi Damarjati, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas” (Skripsi Universitas Sunan Kalijaga, 2014).

1	Ahmad Rifdi Damarjati, Skripsi 2014, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas (Studi kasus pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Dik Taro.	X ₁ = Nilai Taksiran X ₂ = Promosi X ₃ = Pelayanan	Penelitian ini termasuk pada studi lapangan, untuk menguji hipotesis yang telah dibuat yaitu dengan menggunakan analisis linear berganda menyebutkan bahwa secara parsial ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas.
2	Andi Faisal Ahmad, Skripsi 2012, Universitas Diponegoro Semarang,	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pemilihan Semen Gresik di Semarang.	X ₁ =faktor budaya X ₂ =faktor sosial X ₃ =faktor pribadi X ₄ =faktor psikologi	Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan membagikan angket kepada 100 responden, dengan menggunakan regresi linear berganda dimana semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

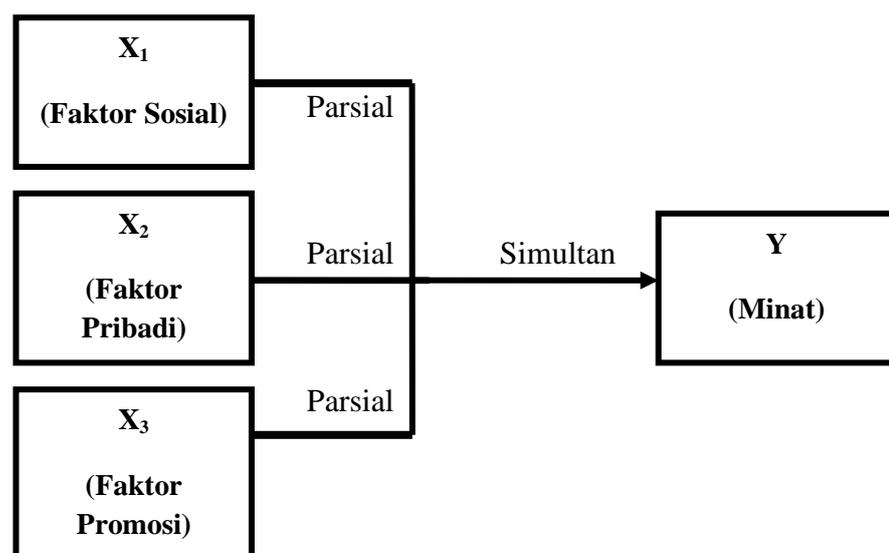
				keputusan memilih semen Gresik.
3	Jurnal Edisi Maret 2011, Volume XII Nomor I diterbitkan oleh Departemen Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.	Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah.	$X_1 =$ potensi, dengan indikator faktor pribadi dan kepribadian. $X_2 =$ Preferensi, dengan indikator faktor sosial dan nilai budaya.	Menunjukkan bahwa variabel potensi dengan indikator faktor pribadi dan kepribadian, serta variabel preferensi dengan indikator faktor sosial dan nilai budaya, memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut: Pada penelitian Ahmad Rifqi Darmaji menggunakan tiga variabel independen dimana salah satunya adalah promosi. Kemudian pada penelitian Andi Faisal Ahmad menggunakan empat variabel independen yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologi. Pada jurnal yang diterbitkan oleh Departemen Manajemen Ekonomi dan Bisnis memiliki dua variabel independen, dengan indikator yaitu faktor pribadi dan kepribadian, serta faktor sosial dan nilai budaya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan promosi.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.¹⁸ Didalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah didefenisikan dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Kerangka fikir berikut ini menggambarkan mengenai minat masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi. Hal ini didasarkan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi. Namun penelitian ini dibatasi pada variabel sosial dan pribadi, serta faktor promosi.

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Berfikir



¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

Dari kerangka berfikir diatas bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor promosi (X3) sebagai variabel independen/bebas, secara parsial maupun secara simultan terhadap minat masyarakat sebagai variabel dependen/terikat (Y).

D. Hipotesis

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H₁ = Ada pengaruh faktor sosial terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

H₂ = Ada pengaruh faktor pribadi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

H₃ = Ada pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

H₄ = Ada pengaruh secara simultan antara faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada masyarakat Desa Sitaratoit Kecamatan Angkola Barat Tapanuli Selatan, yang dilaksanakan mulai pada bulan Agustus 2016 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.¹ Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.²

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Penelitian ini dibatasi hanya pada

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12

²Asmadi Als, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003), hlm. 13.

masyarakat yang sudah berkeluarga. Maka populasi pada penelitian ini sebanyak 1158 jiwa yang tersebar 281 keluarga.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka pada penelitian ini sampelnya adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa Jika jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat di ambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.² Maka berdasarkan hal di atas peneliti menetapkan sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi masyarakat yang sudah berkeluarga, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 56 responden.

Teknik penarikan sampel menggunakan *Sampling Purposive* atau disebut juga dengan *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Adapun kriteria khusus terhadap jumlah sampel yang di ambil sebanyak 56 keluarga yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria sampel yang diambil

No	Kriteria Sampel	Jumlah Sampel
1	Segi Pekerjaan 1. Petani 2. Pedagang 3. PNS	29 Keluarga 20 Keluarga 7 Keluarga
2	Segi Pendidikan	

	1. SMP 2. SMA 3. Perguruan Tinggi	20 Keluarga 30 Keluarga 6 Keluarga
3	Waktu Menggunakan Jasa Gadai 1. 1 Tahun 2. 2 Tahun 3. 3 Tahun Waktu Menggunakan Jasa Rentenir 1. 1 Tahun 2. 2 Tahun 3. 3 Tahun	19 Keluarga 22 Keluarga 15 Keluarga 9 Keluarga 20 Keluarga 27 Keluarga

Sumber: *Data Primer* dari jawaban responden, 2016

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penarikan sampel dengan metode cara *purposive sampling*, maka peneliti menggunakan tiga kriteria dalam menentukan sampel yang akan diteliti, yaitu:

1. Segi pendidikan, yaitu petani, pedagang, dan PNS. Dimana responden sebagai petani lebih banyak dibanding pekerjaan yang lain, disebabkan karena masyarakat yang akan diteliti pekerjaan yang dominan adalah petani.
2. Segi pendidikan, yaitu SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Dimana responden lebih banyak adalah SMA, disebabkan masyarakat yang akan diteliti dominan lulusan SMA.
3. Waktu menggunakan jasa gadai dan rentenir, yaitu dilihat dari berapa tahun sudah menggunakan jasa gadai dan rentenir yaitu dari 1 s/d 3 tahun.

D. Instrumen Pengumpulan Data

- a. Angket

Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (responden) dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis.³ Dalam hal ini menggunakan skala interval. Dan alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁴ Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda *Checlist* pada kolom atau tempat yang sesuai. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Tabel 3.2
Tabel Pemberian Skor atas Jawaban Responden

1. Sangat setuju	diberi skor	5
2. Setuju	diberi skor	4
3. Kurang setuju	diberi skor	3
4. Tidak setuju	diberi skor	2
5. Sangat tidak setuju	diberi skor	1

, hlm. 135.

Adapun indikator mengenai faktor sosial, faktor pribadi, faktor promosi (independen) dan minat masyarakat (dependen) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Variabel Independen

No	Variabel X	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Faktor sosial (X ₁)	a. Keluarga. b. Peran sosial.	1,2,3 4,5,6
2	Faktor pribadi (X ₂)	a. Keadaan Ekonomi. b. Gaya hidup.	1,2,3 4,5,6
3	Faktor promosi (X ₃)	Periklanan	1,2,3,4,5,6

Tabel 3.4

Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Minat Masyarakat

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Minat Masyarakat	a. Pengetahuan. b. Motivasi. c. Lokasi.	1,5 3,4,6 2

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksudkan dalam hal ini berupa mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa dokumen yang berisi informasi mengenai lokasi penelitian, informasi

penelitian, surat, foto, dan catatan. Hal ini merupakan bukti otentikasi penelitian telah dilaksanakan di lapangan sehingga data tidak diragukan kebenarannya.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kusioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian validitas instrumen dilakukan pada responden dengan menggunakan SPSS Versi 22.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu “kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.”⁵ Jadi penelitian reliabel belum tentu valid, tetapi penelitian yang valid sudah pasti penelitian reliabel. Setelah di uji validitas instrumen, item-item yang gugur di masukkan kedalam uji reabilitas. Penelitian uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbachis Alpha*. Jika nilai *Cronbachis Alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 203.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁶

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁷ Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.⁸

3. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu :

⁶Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

⁷*Ibid.*, hlm. 147.

⁸*Ibid.*, hlm. 144.

- 1) Dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0,1.
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (R^2). Dengan metode ini, cara yang di tempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengujiannya yaitu $r^2 < R^2$ maka terjadi multikolonearitas dan jika $r^2 > R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.¹⁰

4. Analisis Regresi Linear Berganda

⁹*ibid.*, hlm. 177-179.

¹⁰Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 154.

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:¹¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel <i>dependent</i> (nilai yang diprediksikan)
X ₁ , X ₂ dan X ₃	= Variabel <i>independent</i>
a	= Konstatanta (nilai Y apabila X ₁ , X ₂ , X ₃ = 0)
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
e	= error

Untuk memudahkan dalam penggunaan persamaan garis regresi di atas, maka dari persamaan tersebut dapat diturunkan rumus:

$$minat = a + b_1sosial + b_2 pribadi + b_3 Promosi + e$$

Di dalam analisis ini juga terdapat Output Model Summary yang menjelaskan tentang ringkasan hasil nilai korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*), dan ukuran kesalahan prediksi (*Std Error of the estimate*).

¹¹*Ibid.*, hlm. 73.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,2$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,2$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Geografi dan Data Demografi

a. Data Geografi

Letak geografis Desa Sitaratoit terletak diketinggian 4000 meter di permukaan laut, kondisi iklim Desa Sitaratoit memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang tinggi. Desa Sitaratoit berada di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

Batas-batas wilayah Desa Sitaratoit antara lain:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan perkebunan warga
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Lobu Layan
3. Sebelah Barat berbatasan dengan perkebunan warga
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Lembah Lubuk Raya

b. Data Demografi

Jumlah penduduk Desa Sitaratoit Kecamatan Angkola Barat menurut Buku Panduan Kependudukan tahun 2015 adalah 1158 jiwa yang terdiri dari 281 keluarga.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden mencakup pekerjaan, pendidikan, pengguna jasa gadai dan rentenir. Angket disebar pada 56 responden untuk melihat hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuisioner serta persentasinya. Selanjutnya responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu: petani, pedagang, dan PNS. Berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	29	51,8
2	Pedagang	20	35,7
3	PNS	7	12,5
	Total	56	100

Sumber: *Data Primer* dari jawaban responden, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang bekerja sebagai petani dengan jumlah 29 responden dengan persentase 51,8%, kemudian dari pekerjaan pedagang sebanyak 20 responden dengan persentase 35,7%, selanjutnya dari pekerjaan PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 12,5%. Responden berdasarkan pendidikan diklasifikasin menjadi 3 bagian yaitu: SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
----	------------	--------	--------------

1	SMP	15	26,8
2	SMA	30	53,6
3	Perguruan Tinggi	11	19,6
	Total	56	100

Sumber: *Data Primer* dari jawaban responden, 2016

Berdasarkan tabel diatas responden dengan pendidikan SMA lebih banyak yaitu berjumlah 30 responden dengan persentase 53,6%. Kemudian pendidikan SMP berjumlah 15 responden dengan persentase 26,8%. Jumlah responden yang paling sedikit yaitu dari perguruan tinggi sebanyak 11 responden dengan persentase 19,6%. Responden berdasarkan sudah menggunakan jasa gadai dilihat dari berapa tahun dalam penggunaannya. Dalam hal ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu dalam waktu 1 tahun, 2 tahun dan 3 tahun. Dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Kelompok Responden Pengguna Jasa Gadai Berdasarkan Tahun Penggunaan

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	1 Tahun	5	33,3
2	2 Tahun	5	33,3
3	3 Tahun	5	33,3
	Total	15	99,9

Sumber: *Data Primer* dari jawaban responden, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 56 responden, angket dibagikan hanya pada 15 responden yang menggunakan jasa gadai. Dan sisanya sebanyak 41 responden menggunakan jasa rentenir. Pada tabel hanya dicantumkan responden yang menggunakan jasa gadai dikarenakan bahwa memang sedikit masyarakat yang menggunakan jasa gadai.

B. Analisis Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah kuisioner yang digunakan peneliti adalah 6 pernyataan dari masing-masing variabel. Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 responden, yang selanjutnya akan diuji dengan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 22.0

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 20% atau 0,2 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$,dimana n =jumlah sampel, jadi $df=56-2=54$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,728	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=54$. Pada taraf signifikansi 20% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,173$.	Valid
2	0,728		Valid
3	0,530		Valid
4	0,455		Valid
5	0,570		Valid
6	0,565		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor sosial adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,565	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=54$. Pada taraf signifikansi 20% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,173$.	Valid
2	0,722		Valid
3	0,730		Valid
4	0,756		Valid
5	0,808		Valid
6	0,645		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor pribadi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.6

Uji Validitas Faktor Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,659	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=54$. Pada taraf signifikansi 20% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,173$.	Valid
2	0,782		Valid
3	0,834		Valid
4	0,571		Valid
5	0,834		Valid
6	0,403		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.7

Uji Validitas Minat (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,531	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=54$. Pada taraf signifikansi 20% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,173$.	Valid
2	0,637		Valid
3	0,658		Valid
4	0,655		Valid
5	0,560		Valid
6	0,489		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel minat masyarakat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan instrumen mempunyai reliabilitas. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasi Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Faktor Sosial	0,634	6
Faktor Pribadi	0,796	6
Faktor Promosi	0,764	6
Minat Masyarakat	0,617	6

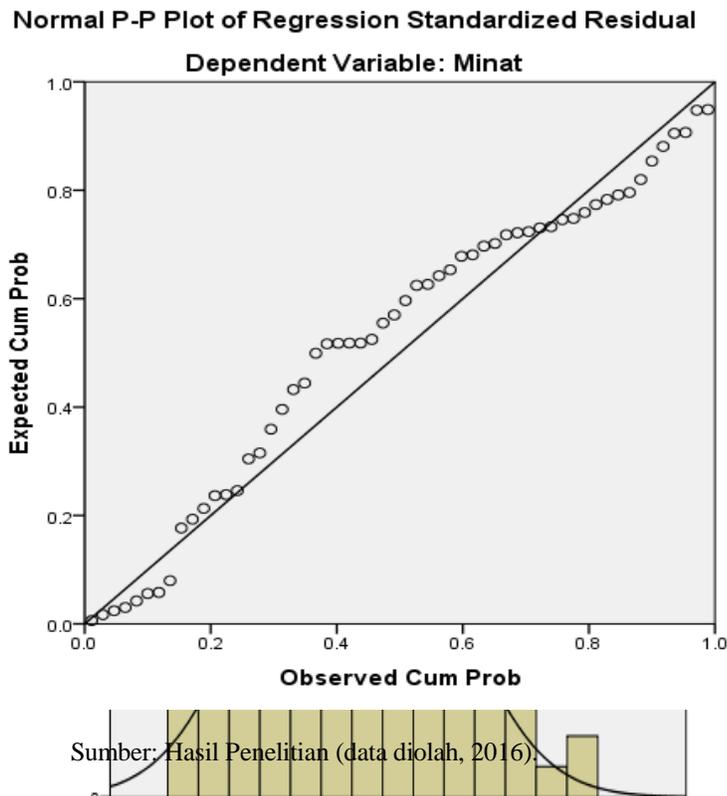
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel faktor sosial adalah $0,634 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor sosial (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel faktor pribadi adalah $0,796 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor pribadi (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel faktor promosi adalah $0,764 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor promosi (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat masyarakat adalah $0,617 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat masyarakat (Y) adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sosial	.551	1.816
Pribadi	.982	1.018
Promosi	.556	1.800

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

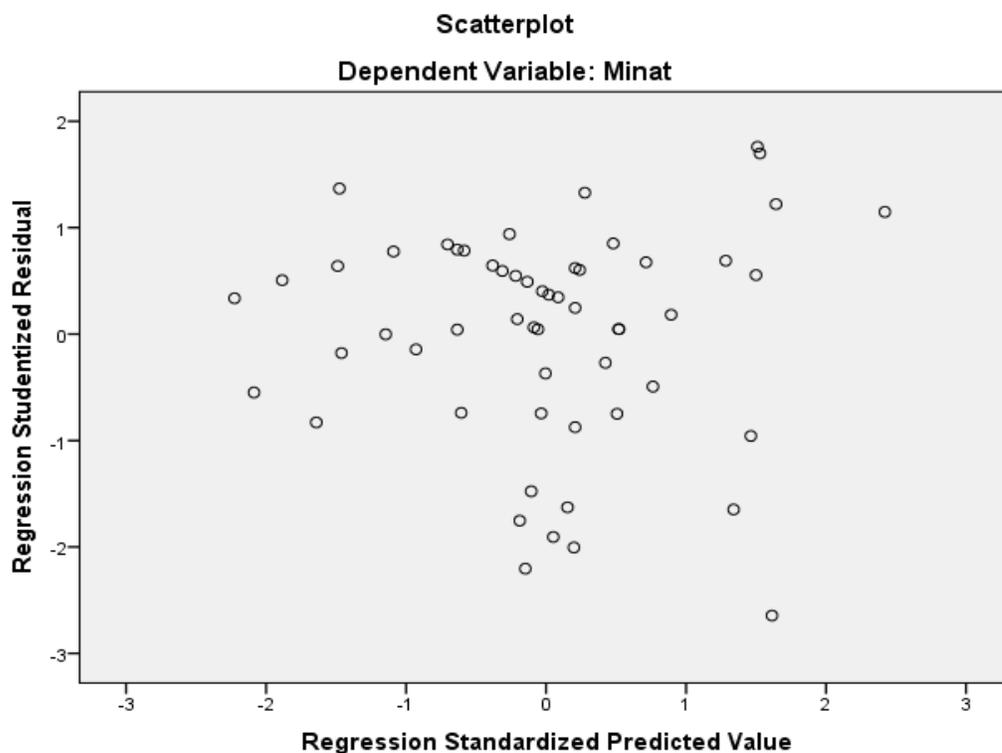
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel sosial adalah $0,551 > 0,1$, variabel pribadi adalah $0,982 > 0,1$, variabel promosi adalah $0,556 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel sosial adalah $1,816 < 10$, variabel pribadi adalah $1,018 < 10$, variabel promosi adalah $1,800 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Dari gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedostisitas pada model regresi dan memenuhi syarat asumsi klasik.

4. Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor promosi (X_3), terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.447	4.415
	Sosial	-.120	.189
	Pribadi	.444	.102
	Promosi	.254	.171

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Mit} = \alpha + b_1\text{Sos} + b_2\text{Prib} + b_3\text{Prom} + e$$

$$\text{Mit} = 9,447 + (-0,120) \text{ Sos} + 0,444 \text{ Prib} + 0,254 \text{ Prom} + 4,415$$

Keterangan:

Mit = Minat

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

Sos = Sosial

Prib = Pribadi

Prom = Promosi

e $\quad \quad \quad = \text{Standard error term}$

- a. Konstanta 9,447, artinya bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi nilainya adalah 0, maka minat untuk menggunakan jasa pegadaian nilainya adalah 9,447.
- b. Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_1) nilainya adalah -0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor sosial (X_1) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan turun sebesar -12% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor sosial dengan minat menggunakan jasa pegadaian.
- c. Koefisien regresi variabel faktor pribadi (X_2) nilainya adalah 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor pribadi (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan naik sebesar 44,4% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pribadi dengan minat menggunakan jasa pegadaian.
- d. Koefisien regresi variabel faktor promosi (X_3) nilainya adalah 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor promosi (X_3) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan naik sebesar 25,4%. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan minat menggunakan jasa pegadaian.

5. Hasil Analisis Korelasi Berganda (R)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.261	2.701

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,549. Menunjukkan bahwa 26,1% variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian sedangkan 73,9% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Sedangkan arti harga R akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut: ¹

Tabel 4.12
Interpretasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel dependen. Nilai R yang didapat 0,549, artinya korelasi antara variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi terhadap

¹Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 250

minat menggunakan jasa pegadaian sebesar 0,549. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,2$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.140	.037
	Sosial	-.632	.530
	Pribadi	4.338	.000
	Promosi	1.483	.144

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 20\% = 0,2$ dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1, dimana n=jumlah sampel dan k=jumlah variabel independen, jadi df=56-3-1=52. Dengan signifikansi=0,2, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,298.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel faktor sosial memiliki t_{hitung} sebesar -0,632 dan t_{tabel} sebesar 1,298 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-0,632 $<$ 1,298) maka H_a ditolak. Selanjutnya, pada nilai Sig. sebesar 0,530 sehingga nilai Sig. $> 0,2$ (0,530 $>$ 0,2) maka H_a ditolak. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa secara parsial faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat.

Pada variabel faktor pribadi memiliki t_{hitung} sebesar 4,338 dan t_{tabel} sebesar 1,298 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,338 > 1,662$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,2$ ($0,000 < 0,2$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat.

Pada variabel faktor promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,483 dan t_{tabel} sebesar 1,298 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,483 > 1,298$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada nilai Sig. sebesar 0,144 sehingga nilai Sig. $< 0,2$ ($0,144 < 0,2$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,2$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14

Hasil Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.703	3	54.568	7.481	.000 ^b
	Residual	379.279	52	7.294		
	Total	542.982	55			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,2$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 52 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 1,602. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,481 sedangkan F_{tabel} sebesar 1,60 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($7,481 > 1,602$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,2$ ($0,000 < 0,2$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit untuk Menggunakan Jasa Pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

Hasil uji validitas untuk 24 item pernyataan dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 20% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=56-2=54$ adalah 0,173 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 24 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut: $Mit = \alpha + b_1Sos + b_2Prib + b_3Prom + e$

$$Mit = 9,447 + (-0,120) Sos + 0,444 Prib + 0,254 Prom + 4,415$$

- a. Konstanta 9,447, artinya bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor promosi nilainya adalah 0, maka minat untuk menggunakan jasa pegadaian nilainya adalah 9,447.

- b. Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_1) nilainya adalah -0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor sosial (X_1) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan turun sebesar -12% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor sosial dengan minat menggunakan jasa pegadaian.
- c. Koefisien regresi variabel faktor pribadi (X_2) nilainya adalah 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor pribadi (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan naik sebesar 44,4% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pribadi dengan minat menggunakan jasa pegadaian.
- d. Koefisien regresi variabel faktor promosi (X_3) nilainya adalah 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor promosi (X_3) sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa pegadaian (Y) akan naik sebesar 25,4%. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan minat menggunakan jasa pegadaian.

Hasil uji koefisien determinasi faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi mampu mempengaruhi minat masyarakat sebesar 26,1% sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara parsial variabel faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,632 < 1,298$) dan nilai $Sig. < \alpha$

(0,530 > 0,2). Hasil penelitian ini didukung dari skripsi Ulitua Sitohang “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT. Bank Tabungan Pensiun.” Mengatakan bahwa sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pengambilan dalam menggunakan kredit di PT. Bank Tabungan Pensiun.

Secara parsial variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,338 > 1,298) dan nilai Sig. < α (0,000 < 0,2). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Andi Faisal Ahmad “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi terhadap keputusan Pemilihan Semen Gresik di Semarang”. Mengatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan untuk memilih semen gresik.

Secara parsial variabel faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,483 > 1,298) dan nilai Sig. < α (0,144 < 0,2). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Ahmad Rifdi Damarjati “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Produk Pembiayaan Gadai Emas (Studi kasus pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Dik Taro)” mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan gadai emas.

Secara simultan variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,481 > 1,602) dan nilai Sig. < 0,2 (0,000 < 0,2).

D. Keterbatasan Penulisan

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar hasil yang di dapat memuaskan. Namun, pada hakikatnya untuk mendapatkan hasil

yang sempurna sangatlah sulit. Sebab, selama penelitian ini dibuat banyak sekali keterbatasan yang peneliti hadapi. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian ini, adalah:

1. Keterbatasan wawasan peneliti.
 2. Keterbatasan tenaga, waktu dan dana peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
 3. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam mengontrol nasabah yang hendak diberikan angket karena sebagian dari masyarakat enggan untuk mengisi angket yang telah disediakan sehingga memberikan kesulitan untuk peneliti dalam mendapatkan hasil.
- Walaupun demikian, penulis tetap berusaha agar keterbatasan tersebut tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Dengan kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan dilihat dari besar $t_{hitung} -0,632 < t_{tabel} 1,298$ dan nilai signifikan $0,530 > sig. 0,2$.

Secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan dilihat dari besar $t_{hitung} 4,338 > 1,298$ dan nilai signifikan $0,000 < sig. 0,2$.

Secara parsial faktor promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Desa Sitaratoit untuk menggunakan jasa pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan dilihat dari besar $t_{hitung} 1,483 > t_{tabel} 1,298$ dan nilai signifikan $0,144 < sig. 0,2$.

Secara simultan (bersama-sama) faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan dilihat dari besar $F_{hitung} 7,481 > F_{tabel} 1,602$ dan nilai signifikan $0,000 < sig. 0,2$.

Nilai R (*koefisien determinasi*) dalam penelitian ini sebesar 0,549 atau sama dengan 54,9%. Berarti hanya 54,9% variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian.. Sementara 45,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Pengantar dalam Persektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Putaka Belajar, 2003.
- Buku Induk Kependudukan Kabupaten Tapanuli Selatan (Daftar Keluarga).
- C. Trihendrad, *IBM SPSS 21 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: CV.Andi, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT. Sygma Examedia.
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: PT.Buku Kita. 2008.
- Elizabeth B. Harlock, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlangga 2001.
- Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*. Diklat: IAIN Padangsidempuan, 2014.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press. 2001.

- Murtdha Mutahhari, *Masyarakat dan Sejarah*, Bandung: 1986.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sigit Tiandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sofiyah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Suharmi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Pendekatan Bisnis*, Bandung: Alfabeta: 2012.
- Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Andi Faisal Ahmad, “Analisis Pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pemilihan Semen Gresik di Semarang” Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Ahmad Rifdi Damarjati, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas” Skripsi Universitas Sunan Kalijaga, 2014.
- Ulitua Sitohang, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Kredit di PT.Bank Tabungan Pensiun” Skripsi, Universitas Jaya Yogyakarta, 2013.
- Wawancara dengan salah satu warga Desa Sitaratoit, yaitu Ibu Masrida Hutasuhut.
- Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Nur Sopa Rambe

Tempat/ Tanggal lahir: Sitaratoit /01- Januari- 1994

Agama : Islam

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Sitaratoit, kecamatan angkola barat kabupaten tapanuli selatan

E-mail : nursopa.rambe@yahoo.co.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Bunga Tanjung Palopat Maria (1998-2000)
2. MIN SIHADABUAN Padangsidempuan (2000-2006)
3. MTs YPKS Padangsidempuan (2006-2009)
4. MA Negeri 1 Padangsidempuan (2009-2012)
5. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2012-2016)

Lampiran 1

Daftar Kuesioner

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah dengan judul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit untuk Menggunakan Jasa Pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang disediakan dan jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

NUR SOPA RAMBE

12 220 0117

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DESA SITARATOIT NTUK MENGGUNAKAN
JASA PEGADAIAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Sudah berapa lama menggunakan jasa gadai dan rentenir:

a. < 6 bulan c. 1 s/d 2 tahun

b. 6 s/d 12 bulan d. > 2 tahun

2. Petunjuk pengisian

Beri tanda cek list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Kriteria Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan

1. Faktor Sosial (X₁)

A. Indikator Keluarga

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa konflik dalam keluarga disebabkan karena kurangnya jumlah pendapatan.					
2	Saya tidak pernah disarankan oleh anggota keluarga untuk menggunakan jasa pegadaian.					
3	Saya merasa perlu melakukan pengawasan terhadap anggota keluarga ketika akan membelanjakan uang.					

B. Peran dan status sosial

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Di dalam bermasyarakat saya hanya sebagai masyarakat biasa					
2	Ketika terjadi masalah keuangan, saya					

	biasanya melakukan dengan bermusyawarah					
3	Saya termasuk orang yang kurang memperhatikan kebutuhan pribadi dari setiap anggota keluarga					

2. Faktor Pribadi (X₂)

A. Keadaan ekonomi

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki penghasilan yang tidak menentu setiap bulannya					
2	Kadang-kadang penghasilan yang saya dapatkan tidak bisa memenuhi kebutuhan keluarga					
3	Kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi disetiap harinya akan terus mengalami kenaikan					

B. Gaya hidup

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS

1	Ketika saya memiliki uang lebih saya sangat tertarik untuk membeli emas					
2	saya juga tertarik membelikan kepada anak dan istri saya					
3	Tidak hanya emas ketika mempunyai uang lebih saya juga tertarik membeli handphone bermerk					

3. Promosi (X₃)

Periklanan

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah menerima brosur-brosur mengenai pegadaian					
2	Saya sering mendengar iklan pegadaian dari radio ataupun dari televisi					
3	Saya suka dengan ide kreatif yang dilakukan pegadaian mengenai periklanan					

4	Dengan adanya iklan tersebut masyarakat mengetahui lokasi pegadaian					
5	Brosur yang dikeluarkan pegadaian saya suka dengan ukurannya yang mudah dibawa					
6	Saya tertarik untuk menggunakan jasa pegadaian					

1. Minat Masyarakat

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak pernah menggunakan jasa pegadaian karena merasa tidak ada pengetahuan terhadap pegadaian					
2	Saya mengetahui dimana lokasi pegadaian dan tidak termotivasi untuk menggunakannya					

3	Saya pernah menjual emas ke toko emas ketika membutuhkan dana mendesak					
4	Saya pernah meminjam uang kepada rentenir					
5	Saya merasa bahwa saya tidak akan paham mengenai pegadaian					
6	Keluarga saya yang lain tidak ada yang menggunakan jasa pegadaian					

Lampiran 2

Data Jawaban Responden atas Variabel Minat

No	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	2	24
5	3	3	3	5	5	5	24
6	5	4	4	5	3	4	25
7	3	3	4	5	5	4	24
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	3	3	4	3	4	21
10	2	2	4	3	4	4	19
11	5	2	2	5	4	4	22
12	3	3	3	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	4	2	4	2	18
15	3	3	4	3	4	5	22
16	3	5	5	3	3	4	23
17	5	4	4	5	5	4	27
18	3	3	4	3	4	5	22
19	3	4	4	4	4	5	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	3	2	2	4	20
22	5	4	4	4	4	3	24
23	4	4	4	5	4	4	25
24	5	5	4	4	5	2	25
25	4	5	4	4	4	3	24
26	3	3	2	4	4	2	18
27	4	2	3	3	4	2	18
28	2	2	4	4	3	5	20
29	5	5	5	4	3	3	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	3	4	4	2	21
32	3	4	5	4	4	3	23
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	3	23
35	3	4	4	4	4	4	23
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	2	4	4	2	4	20
38	2	2	2	3	4	3	16
39	5	4	4	5	5	4	27
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	5	5	4	4	5	27
42	2	3	4	4	3	3	19
43	5	5	2	2	2	2	18
44	4	4	2	2	4	4	20
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	4	4	5	3	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	3	3	5	23
49	4	4	4	3	5	4	24
50	3	3	3	5	4	4	22
51	3	5	3	5	3	4	23
52	3	2	3	4	4	3	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	3	4	4	21
55	4	4	3	2	3	3	19
56	2	5	5	2	4	3	21

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X₁)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	1.000**	.080	.084	.105	.252	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.560	.536	.442	.061	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item2	Pearson Correlation	1.000**	1	.080	.084	.105	.252	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.560	.536	.442	.061	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item3	Pearson Correlation	.080	.080	1	.071	.315*	.321*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.560	.560		.602	.018	.016	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item4	Pearson Correlation	.084	.084	.071	1	.595**	.015	.455**
	Sig. (2-tailed)	.536	.536	.602		.000	.913	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item5	Pearson Correlation	.105	.105	.315*	.595**	1	.072	.570**
	Sig. (2-tailed)	.442	.442	.018	.000		.598	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item6	Pearson Correlation	.252	.252	.321*	.015	.072	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.061	.061	.016	.913	.598		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.728**	.728**	.530**	.455**	.570**	.565**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	56	56	56	56	56	56	56

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X₂)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.532**	.350**	.296*	.258	.013	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.027	.055	.923	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item2	Pearson Correlation	.532**	1	.550**	.322*	.420**	.282*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.001	.036	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item3	Pearson Correlation	.350**	.550**	1	.509**	.486**	.239	.730**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.076	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item4	Pearson Correlation	.296*	.322*	.509**	1	.566**	.462**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.027	.016	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item5	Pearson Correlation	.258	.420**	.486**	.566**	1	.654**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item6	Pearson Correlation	.013	.282*	.239	.462**	.654**	1	.645**

	Sig. (2-tailed)	.923	.036	.076	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.565**	.722**	.730**	.756**	.808**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Promosi (X₃)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.687**	.382**	.110	.382**	.268*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.420	.004	.046	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item2	Pearson Correlation	.687**	1	.590**	.180	.590**	.236	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.184	.000	.080	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item3	Pearson Correlation	.382**	.590**	1	.389**	1.000**	-.015	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.003	.000	.911	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item4	Pearson Correlation	.110	.180	.389**	1	.389**	.183	.571**
	Sig. (2-tailed)	.420	.184	.003		.003	.177	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item5	Pearson Correlation	.382**	.590**	1.000**	.389**	1	-.015	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003		.911	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56
item6	Pearson Correlation	.268 [*]	.236	-.015	.183	-.015	1	.403 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.046	.080	.911	.177	.911		.002
	N	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.659 ^{**}	.782 ^{**}	.834 ^{**}	.571 ^{**}	.834 ^{**}	.403 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	56	56	56	56	56	56	56

Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.484 ^{**}	.113	.250	.092	-.091	.531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.406	.063	.498	.506	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item2	Pearson Correlation	.484 ^{**}	1	.501 ^{**}	.091	.112	.045	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.505	.409	.744	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item3	Pearson Correlation	.113	.501 ^{**}	1	.247	.241	.260	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.406	.000		.066	.074	.053	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item4	Pearson Correlation	.250	.091	.247	1	.439 ^{**}	.271 [*]	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.063	.505	.066		.001	.043	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56

item5	Pearson Correlation	.092	.112	.241	.439**	1	.181	.560**
	Sig. (2-tailed)	.498	.409	.074	.001		.181	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
item6	Pearson Correlation	-.091	.045	.260	.271*	.181	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.506	.744	.053	.043	.181		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.531**	.637**	.658**	.655**	.560**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

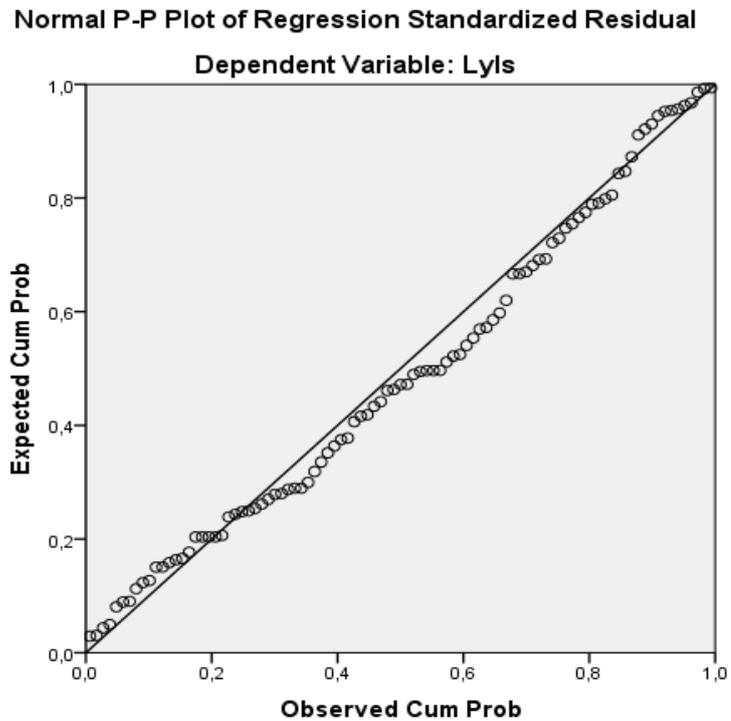
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	6

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas



Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.447	4.415		2.140	.037		
	Sosial	-.120	.189	-.099	-.632	.530	.551	1.816
	Pribadi	.444	.102	.507	4.338	.000	.982	1.018
	Promosi	.254	.171	.231	1.483	.144	.556	1.800

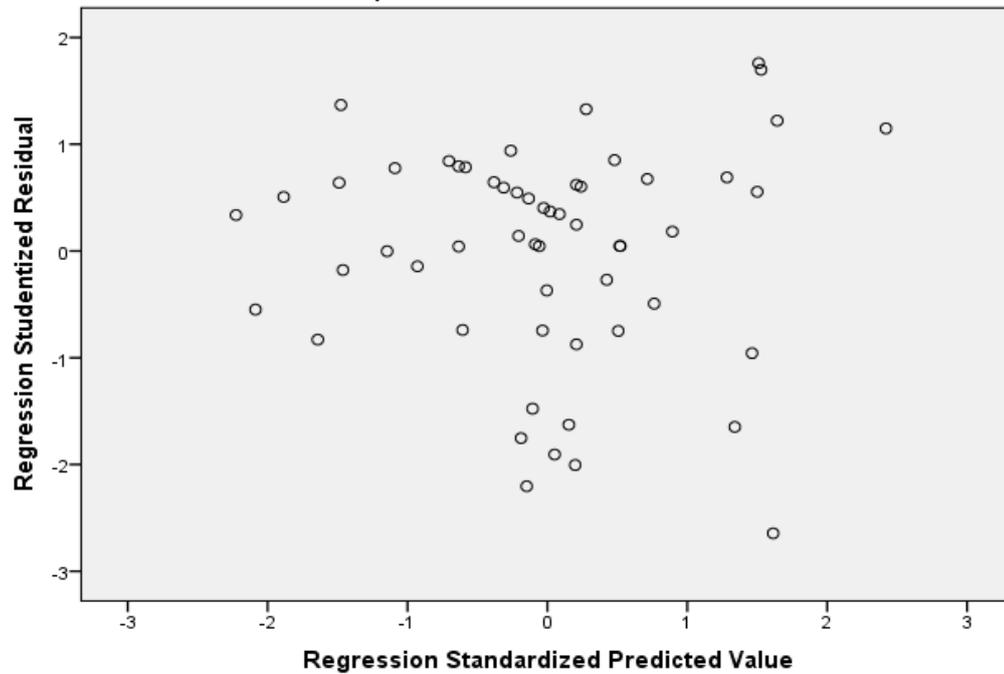
a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat



Lampiran 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.261	2.701

a. Predictors: (Constant), Sosial, Pribadi, Promosi

b. Dependent variabel: Minat

Lampiran 9 - 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.447	4.415		2.140	.037
	Sosial	-.120	.189	-.099	-.632	.530
	Pribadi	.444	.102	.507	4.338	.000
	Promosi	.254	.171	.231	1.483	.144

a. Dependent Variabel: Minat

Lampiran 11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.703	3	54.568	7.481	.000 ^b
	Residual	379.279	52	7.294		
	Total	542.982	55			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Sosial, Pribadi, Promosi

Lampiran 12

Dokumentasi Riset





Lampiran 13



Dokumentasi



Riset



	t tabel	r tabel
DF	0.2	0.2
1	3.077683537	0.951056516
2	1.885618083	0.8
3	1.637744354	0.687048826
4	1.533206274	0.608399789
5	1.570581836	0.754492234
6	1.446911851	0.706734401
7	1.364624252	0.666383605
8	1.306004135	0.631896865
9	1.262157163	0.602068777
10	1.228138852	0.575982986
11	1.20098516	0.552942659
12	1.17881283	0.532412805
13	1.160368656	0.513977484
14	1.144786688	0.497309035
15	1.131449546	0.482146017
16	1.119905299	0.468277305
17	1.109815578	0.455530506
18	2.10092204	0.443763399
19	2.093024054	0.432857556
20	2.085963447	0.422713504
21	2.079613845	0.413247031
22	2.073873068	0.404386322
23	2.06865761	0.396069729
24	2.063898562	0.388243997
25	2.059538553	0.38086286
26	2.055529439	0.373885911
27	2.051830516	0.367277684
28	2.048407142	0.361006908
29	2.045229642	0.355045889
30	2.042272456	0.349370007
31	2.039513446	0.343957289
32	2.036933343	0.338788054
33	2.034515297	0.333844619
34	2.032244509	0.329111043
35	2.030107928	0.324572915
36	2.028094001	0.320217169
37	2.026192463	0.316031928
38	2.024394164	0.312006369
39	2.02269092	0.308130604
40	2.02107539	0.304395581
41	2.01954097	0.300792996
42	2.018081703	0.297315212
43	2.016692199	0.293955196
44	2.015367574	0.290706454
45	2.014103389	0.287562985
46	2.012895599	0.284519229



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan: T. Rinal Nurdin Km. 4,5 Sidang 27733
 Telpom (0634) 21881/21882/21883 (0634) 24022

Nomor : B- EE /A. 14/KI.5a/PP.009/ 08 /2016 Padangsidimpuan, 06- Agustus 2016

Lampiran : -
 Perihal : *Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Kepada YB,
 Bapak/Ibu :
 1. Rukiah, SE., M. SI
 2. Juni Atika, MEI

di -
 Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wt.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

- Nama : Nur Sopa Rambe
- NIM : 12 220 0117
- Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah-3
- Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Pegadaian.
- Judul Ibar : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitauit untuk Menggunakan Jasa Pegadaian di Kabupaten Taparuli Selatan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan keracuhan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penulisan penelitian skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila perlu.

Demikian kami sampaikan, atas keracuhan dan kerjasman yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wt.Wb
 Mengetahui



Muhammad Aziz Sirag, M. Ag
 NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
 NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING I

Rukiah, SE., M.Si
 NIP. 19760324 200604 2 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING II

Juni Atika, MEI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Riasat Nomor Km 4,5 Diding Padangsidempuan 22733
Telepon: (0634) 22080 Faksimile: (0634) 24002

Nomor : B-211 /In.14/GIG.4b/TL.00/0R/2016
Lamp. :
Hal : Mohon Izin Riset.

7 September 2016

Yth,
Kepala Kesatuan Bangsa
Kabupaten Tapanuli Selatan
di-
Tapanuli Selatan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama	Nur Sopa Ramba
NIM	12 220 0117
Semester	IX (Sembilan)
Jurusan	Perbankan Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit untuk Menggunakan Jasa Pegadalan di Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT
DESA SITARATOIT

Nomor : 141/147/E/2016
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Telah Melaksanakan
Penelitian

Sitaratoit, 17 September 2016

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam / PS
di-
Padangsidempuan

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan tanggal 07 September 2016 tentang Mohon Bantuan Informasi Penyelesaian Skripsi dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Sitaratoit untuk Menggunakan Jasa Pegadaian di Kabupaten Tapanuli Selatan". Atas nama:

Nama : Nur Sopa Rambe
Nim : 12 220 0117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Sitaratoit kec. Angkola Barat

Bahwa nama tersebut di atas benar telah melakukan penelitian di Desa Sitaratoit. Demikian Surat Keterangan ini diperbuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kepala Desa Sitaratoit

MARDIN L. SAID BATUBARA S.Sos