



**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT UNTUK MENABUNG EMAS PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**TITIEK ASYIMAH SIREGAR
NIM: 14 401 00213**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG EMAS PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

TITIEK ASYIMAH SIREGAR
NIM: 14 401 00213

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP.19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, MP
NIP.19870413 201903 2 011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Titiek Asyimah Siregar**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2021
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. **Titiek Asyimah Siregar** yang berjudul **"Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang 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 munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, MP
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **TITIEK ASYIMAH SIREGAR**
NIM : 14 40100213
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **"Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan".**

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.

Padangsidempuan, 13 Juli 2021
Saya yang Menyatakan,



TITIEK ASYIMAH SIREGAR
14 401 00213

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TITIEK ASYIMAH SIREGAR
Nim : 14 401 00213
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada tanggal, 13 Juli 2021

Yang Menyatakan



Titiek Asyimah Siregar

14 401 00213



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

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : TITIEK ASYIMAH SIREGAR
NIM : 14 402 00213
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan

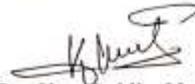
Ketua


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001

Anggota


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122 201801 2 003


Zulrika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munnaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/15 Juli 2021
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,06
Predikat : MEMUASKAN



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG
EMAS PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : TITIEK ASYIMAH SIREGAR
NIM : 14 401 00213**

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

Padangsidimpuan, 23 Agustus 2021
Dekan,




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

ABSTRAK

NAMA : TITIEK ASYIMAH SIREGAR
NI M : 14 401 00213
JUDUL : Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap
SKRIPSI Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT.
Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
Padangsidimpun

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakang oleh persaingan bisnis Lembaga Keuangan yang semakin ketat. Perusahaan selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi calon nasabah agar menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk. Akan tetapi kondisi jumlah nasabah pengguna tabungan emas masih mengalami fluktuasi setiap tahunnya selama periode 2018-2020. Dimana pada tahun 2018-2019 jumlah nasabah meningkat sebesar 18,42, sedangkan pada tahun 2020 jumlah nasabah pengguna tabungan emas menurun sebesar 13,33 persen. Oleh karena fluktuasi tersebut tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas sehingga jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami perubahan tidak cendrung yang berubah-ubah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpun.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan Minat Masyarakat, Produk, Promosi, dan Pelayanan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) nilai Adjusted R *square* sebesar 0.247 atau 24,7 % menunjukkan variabel produk, promosi dan pelayanan mempengaruhi minat masyarakat dan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap minat masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,643 > 1,664$). Variabel promosi terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai ($2,564 > 1,664$). Variabel pelayanan terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai ($2,237 > 1,664$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,312 > 2,37$).

Kata kunci : Produk, Promosi Pelayanan dan Minat Masyarakat

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul **Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SE.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Rini hayati lubis, MP, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik Jurusan Perbankan Syariah khususnya PS-5 angkatan 2014.
6. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

8. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Irwan Efendi Siregar dan Ibunda tercinta Zubaidah Lubis, serta saudara tercinta Safril Efendi Siregar, Rizki Alwi Bahri Siregar, Ahmad Azhari Siregar sebagai inspirator dan motivator terbaik dalam hidup peneliti serta telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, dukungan moral dan material kepada peneliti, serta yang selalu memberikan nasehat agar selalu berakhlakul karimah. Tetes keringat dan doa dari keluarga yang selalu menjadi motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan akhir di IAIN Padangsidempuan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT dan peneliti dapat menjadi anak berbakti bagi keluarga dan juga orang lain.
9. Untuk sahabat dan teman tercinta Nia Okta Sari S.E, Riski Amalia Pohan, S.E, Sartina Hasibuan S.E, Nurjanna dan Tika Sary, yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidempuan maupun di luar kampus.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juli 2021

peneliti,

Titiek Asyimah Siregar
NIM. 14 401 00213

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

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

و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf

kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	15
1. Minat Masyarakat.....	15
a. Pengertian Minat Masyarakat	15
b. Macam-Macam Minat.....	16
c. Faktor-faktor Timbunya Minat	18
2. Produk.....	23
a. Pengertian Produk	23
b. Dimensi Kualitas Produk	25
c. Produk dalam Persepektif Islam.....	27
3. Promosi	29
a. Pengertian Promosi	29
b. Promosi Dalam Persepektif Islam.....	30
c. Tujuan Promosi	31
d. Sarana Promosi	33
4. Pelayanan	35
a. Pengertian Pelayanan	35
b. Pelayanan Dalam Persepektif Islam.....	37
c. Dimensi Pelayanan.....	39
d. Tujuan Pelayanan	41
B. Penelitian Terdahulu	42

C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi Dan Sampel	50
D. Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Normalitas	55
4. Asumsi Klasik	56
a. Uji Multikolinearitas	56
b. Uji Heteroskedastisitas	57
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
6. Uji Hipotesis.....	59
a. Uji Parsial (Uji t)	59
b. Uji Simultan (Uji F).....	60
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah.....	62
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah	63
3. Slogan PT. Pegadaian Syariah.....	64
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian Syariah.....	65
5. Produk-produk Unggulan PT. Pegadaian Syariah	66
6. Struktur Organisasi	69
7. Tugas dan Tanggung Jawab	70
B. Gambaran Umum Responden.....	72
C. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas.....	76
3. Analisis Statistik Deskriptif	77
4. Uji Normalitas	78
5. Asumsi Klasik	79
a. Uji Multikolinearitas	79
b. Uji Heteroskedastisitas	80
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
7. Uji Hipotesis.....	83
a. Uji Parsial (Uji t)	83
b. Uji Simultan (Uji F).....	85

8. Koefisien Determinasi (R^2)	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
E. Keterbatasan Penelitian.....	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	7
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner.....	53
Tabel 4.1 Kelompok responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Kelompok responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.3 Kelompok responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	73
Tabel 4.4 Kelompok responden Berdasarkan Penghasilan	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.10 Uji Analisis Deskriptif.....	77
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.13 Uji t	81
Tabel 4.14 Uji F	83
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	68
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi islam, baik dalam segala mikro maupun makro. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan memberi daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.¹

Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat atau menyerap dana dari unit *surplus* ekonomi ke *defisit* ekonomi.²

Sistem lembaga keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan syariah, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan non bank syariah. Lembaga keuangan bank ialah lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Lembaga keuangan bank ialah

¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 7.

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 27 .

lembaga keuangan yang usaha pokoknya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan kemudian memberikan pembiayaan/kredit kepada masyarakat serta memberikan jasa – jasa keuangan lainnya. Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Umum Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³ Lembaga keuangan *non* bank ialah semua badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, baik secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang penghimpunan dan penyaluran pembiayaan atas hukum gadai. Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip ke islaman yang bertugas sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam membiayai pembiayaan disektor rill. Biasanya kalangan yang berhubungan atau yang menggunakan jasa pegadaian ialah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pembiayaan untuk pengembangan usaha-usaha mereka dalam waktu jangka pendek dengan *margin* yang rendah. Dalam perkembangannya perum pegadaian syariah telah banyak berjasa dan ikut andil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat.

³*ibid*, hlm. 45.

Pegadaian syariah yang ada di kota Padangsidimpuan ialah PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yang dimana bertujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, dan aman. Produk yang ditawarkan ada beberapa macam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk yang ditawarkan diantaranya Produk Tabungan Emas, Produk *Arrahn* yaitu produk gadai emas, Produk Amanah yaitu produk kepemilikan kendaraan bermotor, produk *Arrum* Haji yaitu pembiayaan untuk ketanah suci, Produk Mulia yaitu produk pembiayaan investasi emas batangan tunai/angsuran, Produk *Remittance* yaitu produk layanan untuk pengiriman/penerimaan uang dari dalam dan luar negeri, produk MPO (Multi Pembayaran Online) yaitu layanan pembayaran bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain- lain, dan produk pembiayaan untuk UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang pembayarannya dilakukan secara angsuran dengan menggunakan gadai maupun *fidusia* (jaminan) dalam produk *Arrum* (*Arrahn* Untuk Usaha Mikro).

Produk Tabungan Emas adalah produk layanan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.⁴ Dengan harga emas yang masih relatif tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas, tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan profesional

⁴ www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php, sabtu 08/05/2021 16:30 Wib

maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Untuk menarik minat nasabah dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Minat adalah merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁵

Timbulnya minat nasabah biasanya dikarenakan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan nya. Untuk menarik minat nasabah dalam memilih sebuah produk tentunya setiap perusahaan memiliki caranya masing- masing, begitu pula PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan, dalam menarik minat nasabah pihak pegadaian melakukan berbagai pemasaran produk seperti melakukan promosi yang baik dengan melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung seperti melakukan promosi di media-media online, brosur, reklame serta memberikan pelayanan yang prima pada setiap

⁵ Abdul Rahman Saleh dan Muhhuib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Presepektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

calon nasabah dan juga kepada para nasabah yang loyal seperti melakukan Senyum, Salam, dan Sapa.⁶

Dalam prakteknya produk tabungan emas ini kurang diminati oleh masyarakat Padangsidempuan dikarenakan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah dan juga dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk tabungan emas. Dalam wawancara peneliti kepada salah satu masyarakat Silandit Ibu Alif mengatakan kurang mengetahui system tabungan emas itu bagaimana.⁷ Dan menurut salah satu nasabah tabungan emas Ibu Norma mengatakan dia memilih produk tabungan emas karena banyaknya keuntungan memiliki tabungan emas salah satunya tabungan emas bisa dialihkan untuk biaya awal naik haji, namun kualitas pelayanan masih kurang dikarenakan hanya bisa menambah jumlah tabungan di outlet dimana kita membuka rekening awal.⁸ Dalam hal ini survey awal yang dilakukan peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat memilih produk tabungan emas yaitu faktor Produk, faktor promosi dan faktor pelayanan.

Pada setiap perusahaan produk, promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jika kedua poin efektif maka jumlah nasabah meningkat dan sebaliknya. Orientasi nasabah memilih lembaga keuangan saat ini tidak lagi Karena antara aktivitas nasabah dan kantor

⁶ Wawancara dengan Lila Santi Hasibuan S.H, Senin, 26 April 2021, Jam 15.00 WIB.

⁷ Wawancara dengan ibu Alif, Silandit, Kamis, 06 Mei 2021, jam 11.00 WIB.

⁸ Wawancara dengan ibu Norma, Silandit, Senin, 03 Mei 2021, jam 10.00 WIB

perusahaan, akan tetapi nasabah menginginkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Promosi adalah kegiatan menjual seluruh produk dan jasa yang dimiliki perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Secara garis besar ada 4 macam sarana yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).⁹

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dalam pelayanan indikator yang digunakan untuk menilai baik atau tidaknya suatu pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pelayanan, yakni; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*). Keputusan seorang nasabah merupakan keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh promosi dan pelayanan. Ada banyak kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak melalui layanan produk *tabungan emas*, tapi realitanya jumlah nasabahnya menunjukkan kondisi yang tidak diinginkan, mulai tahun 2019-2020 terjadi fluktuasi. Berikut ini jumlah data nasabah pengguna produk *tabungan emas* di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan:

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 156.

Tabel 1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pengguna Produk *tabungan Emas* di
PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan periode
2018-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah (orang)
1	2018	138
2	2019	145
3	2020	129

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel. 1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 jumlah nasabah pengguna taungan emas pada PT. pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan ada 138 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah bertambah sebesar 18,42 persen dengan selisih jumlah nasabah sebanyak 7 nasabah, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 13,33 persen dengan jumlah penurunan sebanyak 16 nasabah.

Data tersebut menggambarkan suatu permasalahan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Cabang Bolak Padangsidimpuan. seperti yang diuraikan pada paragraf sebelumnya terjadi fluktuasi nasabah. Jumlah nasabah yang fluktuatif berdasarkan keterangan di atas disebabkan oleh beberapa poin seperti produk-produk yang ditawarkan belum diketahui nasabah sepenuhnya dan pelayanan yang belum optimal. Penurunan jumlah nasabah yang drastis terjadi antara tahun 2019 sampai tahun 2020.

Berdasarkan latar belakang masalah dan realita di atas , peneliti ingin meneliti lebih lanjut sejauh mana permasalahan minat masyarakat dalam memilih tabungan emas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan belum memberikan hasil yang memuaskan.
3. Pemberian pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan terhadap nasabah kurang maksimal.
4. Biaya-biaya yang diberikan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan hanya biaya Administrasi.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian.¹⁰ Penelitian ini akan dibatasi pada satu *dependent variable* yaitu minat masyarakat (Y) dan memiliki tiga *independent variable* yaitu produk (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan produk, promosi dan pelayanan terhadap terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan?

¹⁰Henri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : Gramata Publishing, 2013), hlm. 170.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lain dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat masyarakat sedangkan variabel bebas terdiri dari tiga yaitu produk, promosi dan pelayanan. Adapun definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Masyarakat (Y)	Minat adalah kecenderungan hati terhadap sesuatu gairah, atau keinginan untuk memberikan perhatian terhadap orang dengan disertai perasaan senang.	1. Rasa senang 2. ketertarikan 3. Keinginan	Ordinal
2	Produk		1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Ketahanan 4. Persepsi Kualitas ¹¹	Ordinal
4	promosi (X ₂)	Promosi adalah menginformasikan,	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas	Ordinal

¹¹Fandy Tjiptono, dkk., *Op. Cit*, hlm. 68.

		mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan	4. Penjualan pribadi	
3	Pelayanan (x ₃)	Kegiatan memenuhi kebutuhan nasabah dalam memberikan kepuasan	1. Bukti fisik 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. perhatian	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan secara Parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan secara parsial.

4. Untuk mengetahui produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun praktisi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di lembaga keuangan terutama pada perum pegadaian syariah.
 - b. Menambah pengetahuan tentang pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh dan citra terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan
3. Bagi pihak lain
 - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi serta ilmu pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

A. Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa pasal, agar pembaca lebih mudah memahami isinya maka akan dituliskan lebih detail sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan, yang terdiri dari Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Definisi operasional variabel, Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian. Latar belakang masalah terdapat penjelasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan dan beberapa faktor yang akan diteliti peneliti dalam meneliti minat masyarakat yaitu produk, promosi dan pelayanan, dan dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang terdapat empat identifikasi dan itu sudah dibatasi dengan batasan masalah serta dibarengi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan definisi operasional.

Bab kedua yaitu landasan teori, di dalamnya terdiri dari beberapa pasal yang meliputi: Kerangka teori, Penelitian terdahulu, Kerangka pikir, dan Hipotesis. Di dalam kerangka teori dibahas beberapa teori yang akan di analisis seperti teori produk, promosi dan pelayanan dan minat masyarakat serta didukung dengan teori-teori pendukungnya, dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan didukung oleh kerangka pikir yang membahas teori tentang hubungan variabel bebas dan variabel terikat serta dilanjutkan dengan hipotesis.

Bab ketiga yaitu komponen metode penelitian, di dalamnya terdiri dari: lokasi dan waktu penelitian, Jenis penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, Instrument pengumpulan data, Uji validitas dan reabilitas, serta Teknik analisis data. Didalam metode penelitian, peneliti mencantumkan lokasi penelitian ini dan waktu penelitian dilaksanakan serta jenis penelitian berupa kuantitatif dan memiliki populasi dan sampel, dan penelitian ini diperkuat dengan penyebaran angket, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul maka selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab keempat yaitu komponen hasil penelitian, terdiri dari deskriptif data, Pengujian hipotesis dan Pembahasan hasil penelitian. Secara umum, sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang penelitian mulai dari pendeskripsian, data yang akan diteliti secara rinci, kemudian akan melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisis yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang diperoleh.

Bab kelima yaitu penutup, di dalamnya terdiri dari dua pasal yang meliputi: kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini, dikatakan perlu mencantumkan kesimpulan dan saran, karena perlu untuk pengembangan bagi pihak pegadaian dan menjadi antisipasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat Masyarakat

Minat adalah semua proses lanjutan dari adanya suatu kebutuhan untuk memuaskan suatu keinginan yang muncul pada diri seseorang. Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kehendak dan kesuksesan.¹²

Menurut Abdul Rahman Saleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.¹³

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan rasa senang tanpa adanya paksaan dari orang lain.

Masyarakat adalah kelompok manusia atau individu yang secara bersama-sama tinggal disuatu tempat dan saling berhubungan.

Adapun ayat yang menjelaskan tentang minat terdapat pada Q.S Al-israa ayat 84.

¹²sofiah Rahmadanii, *Kamus lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya AGUNG), hlm. 400.

¹³ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam persepektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 20040, hlm. 263.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿١٤﴾

Artinya "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.¹⁴

Bersadar kan ayat diatas, perintah mendirikan kewajiban sholat 5 waktu dan amalan- amalan sunnah dengan hati yang tulus mengarang kehadiran Allah Swt akan memberikan inspirasi dan kemantapan iman dan mengangkat derajat orang muslim. Dalam semua amal, perbuatan dan ridha Allah Swt. Dan setiap manusia hendaklah berlomba lomba dalam kebaikan.

Adapun kaitannya dengan penelitian ini ialah bahwa setiap manusia bertindak menurut pembawaan bakatnya atau minatnya masing-masing tanpa ada unsur paksaan dan memilih sesuatu yang baik serta bermanfaat baginya.

b. Macam- Macam Minat

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

¹⁴Dapartemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Sygma Exmedia Arkanleema, 2009), hlm. 290.

1) Berdasarkan timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan untuk beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Seperti keinginan untuk membeli mobil, kekayaan dan pakaian mewah.

2) 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 adalah minat yang bertujuan dengan hasil akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.¹⁵

3) Berdasarkan cara mengungkapkannya

Minat berdasarkan cara mengungkapkannya terdiri :

- a) *Expressed Interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek menyatakan atau menuliskan

¹⁵ *Ibid*, hlm. 266.

kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.

- b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengorsevasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek.
- c) *Tested interst*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari jawaban test objek yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek aatau pada suatu masalah yang biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula.
- d) *Invertoried intersert*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat distandarisasikan.¹⁶

c. Faktor – Faktor Timbulnya minat

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

¹⁶ ibid, hlm. 268.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat secara umum adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang biasa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan apa yang mereka rasakan.¹⁷ Faktor budaya terdiri dari kelompok kebudayaan dan kelas sosial :

- a) Kebudayaan adalah faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial adalah stratifikasi sosial yang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk perananan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka .bisa juga disebut bagian yang relative homogen memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.¹⁸

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama- sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam atau pergahrgaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi

¹⁷ kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

¹⁸ Philip kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*(New Jersey: PT. Indeks, 2007)hlm. 214.

di antara mereka sediri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi, faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Faktor ini terbagi dalam beberapa kelompok usia yaitu:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya, orang mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya.
- b) Perkerjaan, perkerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi meliputi untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan belanja dan menabung.

- d) Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kondisi sosial, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi.
- e) Gaya hidup orang-orang yang berasal dari kebudayaan dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai hidup berbeda.¹⁹

4) Faktor psikologi

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenal perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas kemauan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan pengguna produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Faktor psikologi terdiri dari kelompok

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan atau kehendak yang menyebabkan timbulnya semacam kekuatan seseorang untuk berbuat atau bertindak.²⁰ Dengan kata lain motivasi merupakan

¹⁹*ibid*, hlm.221-224.

²⁰Singgih Dirgaganarsa, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Mutiara, 1978), hlm. 92.

keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang individu memilih mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan semua gambar yang bermakna tentang dunia.

c) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

d) Kepercayaan

Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa mereka.

e) Sikap

Sikap merupakan keyakinan seseorang mengenai objek, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan

dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya.²¹

2. Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian.²² Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh M. Mursid produk adalah hasil akhir yang memiliki elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:²³

1) *Convenience Products*

Convenience Products merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), untuk mendapatkannya hanya memerlukan usaha minimum. *Convenience Products* dikelompokkan menjadi tiga jenis.

a) *Stoples* adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur atau regular

²¹Paulus Lilik Kristanto, *Psikologi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 46-48.

²²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 236.

- b) *Impulse* adalah produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu dan usaha-usaha mencarinya.
- c) *Emergency Products* adalah produk yang bila dibeli spesifik dirasa konsumen sangat mendesak atau tak terduga.

2) *Shopping Products*

Shopping Products merupakan produk yang proses pemilihan dan pembelian dibandingkan konsumen dengan alternatif yang tersedia.²⁴ Adapun kriteria yang dibandingkan yaitu harga, kualitas, warna dan model. *Shopping Products* terdiri dari dua jenis:

- a) *Homogeneous shopping products* adalah proses pemilihan produk dengan membandingkan alternatif harga meskipun kualitas produk sama .
- b) *Heterogeneous shopping products* merupakan proses pemilihan produk dengan membandingkan aspek fitur tanpa mempertimbangkan harga.

3) *Speciaty Product*

Speciaty Product adalah produk yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu sehingga dibutuhkan usaha khusus untuk mendapatkannya. Misalnya tas yang memiliki merek yang *limited* sehingga konsumen harus mengeluarkan usaha untuk mendapatkannya.

²⁴*Ibid.*, hlm. 237.

4) *Unsought Products*

Unsought Products adalah produk yang tidak diketahui oleh konsumen meskipun sudah diketahui tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Produk ini biasanya digunakan untuk kepentingan umum dan produk yang dibeli oleh perusahaan besar.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari 8 elemen menurut David Gravin yang dikutip oleh Husein Umar:²⁵

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

Apabila produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi maka kinerja produk tersebut akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan dinilai dengan negatif.²⁶

2) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu

²⁵Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hlm. 93.

²⁶Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 116.

periode.Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

3) Keragaman produk (*Fitures*)

Memiliki produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.*Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

4) Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan tahan jika bisa bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance produk berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki spesifikasi yang telah ditentukan.²⁷

²⁷*Ibid.*, hlm. 94.

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Serviceability merupakan kemudahan layanan atau perbaikan perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Dimensi kualitas ini akan melihat seberapa cepat, kompeten, mudah dan akurasi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah dimensi kualitas yang berupa tampilan, bunyi, maupun rasa produk. Estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Produk yang mempunyai nilai-nilai estetika yang tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan dalam industrinya.

8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas merupakan suatu sifat yang subjektif terhadap suatu merek. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. Produk dalam Persepektif Islam

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umatnya bagaimana berdagang yang benar dalam menawarkan suatu produk. Beliau selalu menawarkan produk dengan menjelaskan kualitas produk yang sesuai dengan produk tersebut. Pada dasarnya produk yang dijual kepada konsumen seharusnya sesuai dengan keinginan serta memenuhi kebutuhan

pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 267:²⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁹

Berdasarkan ayat tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan hasil usaha hendaklah dinafkahkan dijalan yang baik.³⁰ Maka dari itu produk yang dibeli oleh konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan.³¹ Produk yang berkualitas dalam ekonomi syariah haruslah produk yang halal yaitu produk yang boleh

²⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 190.

²⁹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 67.

³⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 207

³¹Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.³² Produk dikatakan halal harus memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya.

Produk yang halal zatnya adalah produk yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Produk yang halal cara perolehannya maksudnya produk yang digunakan hendaknya diperoleh sesuai dengan syariat Islam. Produk yang halal cara pengolahannya adalah produk yang diolah sesuai dengan tuntutan syariat, produk yang halal bisa saja menjadi haram jika diolah tidak sesuai dengan syariat.³³

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁴

³²Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm.194.

³³*Ibid*, hlm. 197.

³⁴Danang sunyoto, *dasar-dasar manajemen pemasaran* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012) hlm. 154.

Menurut Nur Rianto Al Arif promosi merupakan “kegiatan *Marketing Mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang paling penting. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung”.³⁵

Menurut Kasmir “promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru”.³⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk memberi informasi tentang produk-produk mereka agar diketahui oleh masyarakat untuk tertarik membeli produk-produk tersebut.

b. Promosi dalam Presepektif islam

Promosi bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu pujian terhadap suatu produk yang berlebihan dan menipu calon konsumen. Inilah yang disebut dalam istilah agama Islam *najasy*.³⁷

³⁵Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta 2012), hlm.

³⁶Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 155-156.

³⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 231.

Perbuatan *najasy* sering dilakukan oleh produsen pada zaman jahiliyah untuk melariskan produknya. Rasulullah SAW sangat melarang hal tersebut. Apabila produsen berbohong dalam menjual produknya untuk meningkatkan penjualan maka akan menyebabkan nama baik usaha tersebut buruk sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Baqarah* ayat 204.³⁸

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ
مَا فِي قَلْبِهِ ۗ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ

Artinya: Dan di antara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikannya kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, Padahal ia adalah penantang yang paling keras.³⁹

c. Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan unsur bauran promosi (*promotion mix*) adalah untuk mempengaruhi perilaku dari seseorang atau meyakinkan orang-orang supaya mempercayai suatu produk. Ada beberapa tujuan promosi :⁴⁰

a) Menyediakan informasi

Promosi merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan cara yang efektif. Dengan komunikasi antara penjual dan pembeli dapat menggali informasi tentang produk yang ditawarkan.

³⁸Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009), hlm. 165.

³⁹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 49.

⁴⁰Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm.207.

b) Meningkatkan permintaan

Informasi yang diberikan kepada konsumen dengan media promosi dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi yang dilakukan dapat meningkatkan permintaan pada suatu produk.

c) Membedakan produk

Sebelum membeli suatu produk konsumen ingin mengetahui informasi dari suatu produk baik dari segi merek, kemasan dan perbedaan produk tersebut dengan produk lain.

d) Mengaksentuasi nilai produk

Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu dengan adanya media promosi dapat memberikan penjelasan tentang kelebihan produk tersebut.

e) Mengenalkan kebutuhan

Promosi dapat menunjukkan kepada konsumen alasan terhadap pembelian produk tersebut. Media promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengetahuan tentang produk tersebut serta manfaat yang dirasakan.

f) Mengevaluasi alternatif

Media promosi dapat memberikan nilai terhadap suatu produk atau perusahaan yang memproduksinya. Misalnya dalam personal

selling, konsumen akan memberikan nilai terhadap pemasar yang melakukan promosi baik dari segi pelayanan, maupun dari penampilan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut memberikan alternative bagi konsumen untuk membeli suatu barang.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Sarana promosi

Dalam praktiknya, paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan sendiri-sendiri. Sarana promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan *billboard* (reklame), Koran, majalah, radio dan televisi. Iklan adalah salah satu promosi yang digunakan

bank guna menginformasikan menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.⁴¹

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.⁴²Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial. Publisitas merupakan kegiatan suatu promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui media.

⁴¹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 150.

⁴²Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm.160.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari satpam, *cleaning service*, hingga pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *customer service*.⁴³

4. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.⁴⁴

Menurut Kasmir pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁴⁵

⁴³Kasmir, *Op. Cit.*, hlm.156.

⁴⁴Malayu S.P. Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 152.

⁴⁵Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 15.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki.⁴⁶

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah tindakan yang sangat penting yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa senang terhadap perusahaan tersebut.

Adapun karakteristik tentang pelayanan yang terbaik, yaitu:⁴⁷

- a) pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan yang sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Pelayanan (*service*) adalah melakukan sesuatu bagi orang lain, dalam literature manajemen setidaknya ada 4 lingkup defenisi *service*, yaitu:⁴⁸

⁴⁶M. Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit* , hlm. 21.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 211.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 213.

- 1) *Service* menggambarkan berbagai subsector dalam kategori aktivitas ekonomi seperti transportasi, *financial*, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik.
- 2) *Service* dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya lebih berupa aktivitas berupa objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan, ruang lingkungannya adalah tawaran produk.
- 3) *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kerja serta pengalaman layanan.
- 4) *Service* bisa pula dipandang sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen yang utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

b. Pelayan dalam persepektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan

pelanggan.⁴⁹ Islam mengajarkan apabila ingin memberikan atau menawarkan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti yang dijelaskan dalam Alquran surah Ali'Imran ayat 159 yaitu:⁵⁰

Adapun ayat yang menjelaskan pelayanan terdapat pada Q.S Ali'Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁵¹

Berdasarkan ayat yang digaris bawah, Allah swt memuji nabi Muhammad karena sikapnya yang lemah lembut , tidak lekas marah kepada ummatNya yang tengah dituntut dan didiknya iman mereka lebih

⁴⁹Masyhuri, Nur Aswani, *Op. Cit.*, hlm. 93.

⁵⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 24.

⁵¹Dapartemen Agama RI, *Tahfis Quran dan Karim*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1981), hlm. 94.

sempurna. Namun demikian, kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya karena laba akan harta itu, namun Rasulullah tidaklah marah-marah saja, melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin.⁵²

Dalam memberikan pelayanan harus memiliki etika yang baik. Karena hanya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan menarik simpatik nasabah dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dituntut dalam setiap memberi pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan harapan mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman kepada nasabah maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga setiap karyawan di dalam suatu perusahaan harus memiliki etika dan pengetahuan dalam pemberian pelayanan yang baik.

c. Dimensi Pelayanan

Ada lima dimensi pokok dalam pemberian kualitas pelayanan, yaitu :⁵³

a) Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas pelayanan peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada eksternal penampilan dan

⁵²Prof. Dr. Hamka, *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1980), hlm. 129.

⁵³*Ibid.*, hlm. 95.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi seperti gedung, tempat duduk nasabah, kenyamanan didalam gedung atau bahkan penampilan dari para karyawan perusahaan.

b) Keandalan (*Reliability*),

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa adanya kesalahan, sikap yang empati dan simpatik serta dengan akurasi yang tinggi.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*),

Daya Tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.⁵⁴

d) Jaminan (*Assurance*),

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan. Jaminan yang dapat diberikan berupa cara berkomunikasi, memberikan keamanan dan rasa sopan santun.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 96.

e) Perhatian (*Emphaty*),

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan pada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Berempati harus aktif mendengar sambil berpikir tentang alternatif tindakan apa yang secepatnya akan diambil. Bukankah pelanggan tidak raja lagi? Mereka bukan tidak mungkin bisa salah. Bagaimanapun mereka penting. Maka seorang pelayan di garis depan harus dibekali teori mengambil keputusan dan memecahkan masalah. Pelayan tidak boleh hanya sebagai tukang tampung masalah, tapi bisa juga menyelesaikan persoalan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat. Tentunya dalam batas-batas yang diberikan.⁵⁵

d. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Tujuan pelayanan dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya, dalam pelaksanaannya pelayanan merupakan pelayanan yang

⁵⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 148.

sangat baik dengan melampaui harapan nasabah dan harapan yang memiliki ciri khas kualitas.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka peneliti melihat penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Ahmad sanusi (universitas negeri sultan syarif kasim riau,2006)	“Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru”	Peneliti ini menunjukkan bahwa secara bersama sama antara variabel dependen dan variabel idependen adalah sangat rendah karena berada di interpretasi yang berkisar antara 0,20-0,399. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,103 artinya 10% promosi mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru

⁵⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 26.

			sedangkan sisanya sebesar (100%-10%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2	Rahmayani sihombing (skripsi IAIN padangsimpulan,2018)	“Pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank sumut cabang pembantu syariah rantauparapat”	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan perilkanaan,promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan marwah di PT. Bank sumut cabang pembantu syariah rantauparapat.dari hitungan koefisien determinasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,744 atau 74,4%,sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3	Yalisma Dewi (Skripsi, UIN Kalijaga, Yogyakarta, 2013)	Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, promosi , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah.	Hasil Uji T menyimpulkan bahwa faktor nilai taksiran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan

			faktor biaya-biaya dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa pembiayaan gadai emas syariah.
4	Elisna Saleha Nasution (skripsi IAIN Padangsimpuan,2018)	Pengaruh faktor sosial,pribadi,promosi terhadap minat masyarakat lingkungan III pasar sibuhuan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji koefisien determinasi faktor sosial ,faktor pribadi,faktor promosi mampu mempengaruhi minat masyarakat sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5	Nine Septa Maharani (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, Volume 1 Nomor. 1, Juni 2020)	Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas.	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Fluktuasi harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian syariah lumajang. Variabel promosi, fluktuasi harga dan minat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT.Pegadaian

			Syariah Lumajang.
6	Prisca Montolalu dan Michael ch. Raintung (jurnal EMBA, Vol6 No.3 juli 2018, hal. 1808-1817)	Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) Kanwil V Manado.	Berdasarkan hasil yang di dapat dari analisis regresi lenier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel strategi promosi (X1), citra merek (X2) dan persepsi (X3). Di peroleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel strategi promosi citra merek dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembeli pada PT. Pengdaian (persero) Kanwil V Manado.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Perbedaan penelitian ini dengan Ahmad Sanusi terletak pada variabel yang diteliti. Peneliti terdahulu meneliti variabel X nya hanya Promosi saja sedangkan Variabel X Yang saya teliti ada tiga variabel X Yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3). Sedangkan Persamaanya terdapat pada variabel Y yaitu Minat.
2. Perbedaan penelitian ini dengan saudara rahmayani sihombing pada variabel independen nya rahmayani menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen, pada variabel dependen saudari

rahmayani meneliti minat nasabah sedangkan variabel dependen peneliti ialah minat masyarakat. Persamaannya yaitu pada variabel promosi dan produk.

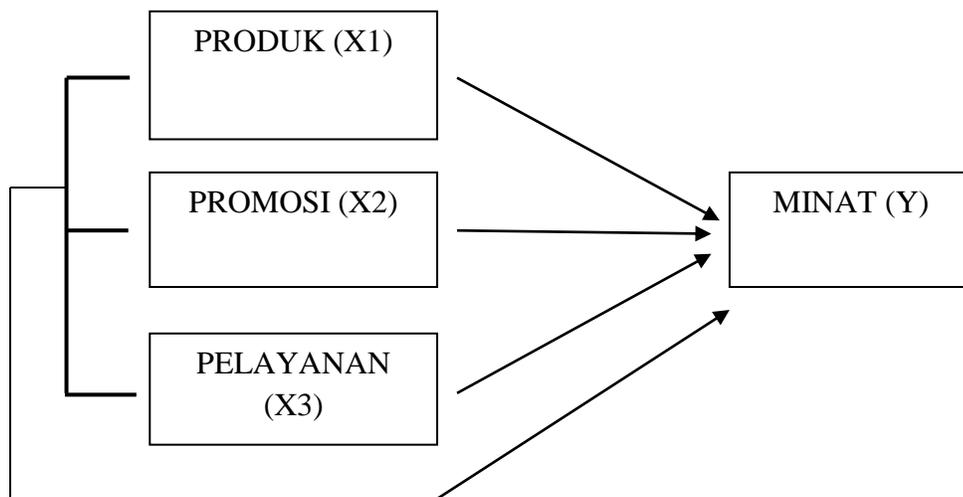
3. Perbedaan penelitian ini dengan saudara Yalisma Dewi pada variabel independen nya yalisma menggunakan empat variabel sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen, pada variabel dependen saudara yalisma meneliti keputusan nasabah sedangkan variabel dependen peneliti ialah minat masyarakat. Persamaannya yaitu pada variabel promosi dan pelayanan.
4. Perbedaan penelitian ini dengan Elisna saleha nasution terletak pada variabel independen lainnya yaitu faktor sosial dan pribadi, sementara peneliti mengambil variabel independen lainnya yaitu promosi. Persamaannya terletak pada variabel independen promosi dan pada variabel dependen minat.
5. Perbedaan penelitian ini dengan Nine Septa Maharani terletak pada variabel independen lainnya yaitu promosi dan fluktuasi harga emas, sementara peneliti mengambil variabel independen lainnya yaitu produk. Persamaannya terletak pada variabel independen produk dan pada independen minat masyarakat.
6. Perbedaan penelitian ini dengan Prisca Montolalu terletak pada variabel independen lainnya yaitu citra merek dan keputusan nasabah, sementara peneliti mengambil variabel independen lainnya yaitu produk. Persamaannya terletak pada variabel independen promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menggambarkan faktor Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3), berpengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman BolakPadangsidimpuan” secara simultan.

Dari uraian kerangka teori ini, maka kerangka pemikiran dapat penilitigambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesipik, dengan kata lain,

hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁵⁷

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} = tidak ada pengaruh produk terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{a1} = terdapat pengaruh Produk terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{02} = tidak ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{a2} =terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{03} = tidak ada pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

⁵⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

H_{a3} = terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{04} = tidak ada pengaruh produk, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

H_{a4} = terdapat pengaruh produk, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah yang berada di Jl. Sermalian Kosong No. 28E Alaman Bolak Padangsidmpuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan dari April 2021 sampai dengan juli 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.⁵⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁵⁹ Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat yang menabung emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang

⁵⁸Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), hlm. 13.

⁵⁹Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CitaPustaka Media, 2014), hlm. 51.

Alaman Bolak Padangsidempuan. Jumlah nasabah pengguna tabungan emas dari tahun 2018-2020 sebanyak 412 nasabah akan tetapi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah yang menggunakan tabungan emas yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak.⁶⁰ Maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Ukuran pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan rumus *slovin* yaitu:

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

$$n = \frac{412}{1 + 412 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{412}{5,12}$$

$n = 80,49$ dan dibulatkan menjadi 80 responden.

⁶⁰Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), hlm. 171.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli di lapangan, dimana sumber aslinya adalah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.⁶¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶²

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶³ Angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada

⁶¹Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 30.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

⁶³*Ibid.*, hlm. 142.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, obyek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam peneliti ini menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Pernyataan

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Sumber: Data Likert

Keterangan :

SS : sangat Setuju KS: Kurang Setuju

S: Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

2. Observasi

Observasi sebagai alat pengumpulan data yang merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja. Observasi atau pengamatan adalah

kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra lainnya. Dalam penelitian ini penelitian melakukan observasi untuk pengumpulan data tentang minat masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validasi tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validasi rendah. Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *kolerasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.⁶⁴

⁶⁴Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm. 230.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Instrumen yang reliabel juga dapat diartikan sebagai instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penguji reliabilitas data dengan menggunakan teknik *croanbach alpha*. Jika nilai *croanbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut “reliabel”, Jika nilai *croanbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut “tidak reliabel”.⁶⁵

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.⁶⁶ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, *One-Sample*

⁶⁵Danang Suntoyo, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koesioner, Alat, dan Analisis Data)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 125.

⁶⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 174.

Klomogorov Smirnov. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0.1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantaranya variabel bebas (kolerasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu variabel regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁶⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien kolerasi spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik dimana kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

⁴³Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014) hlm. 103.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 113.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel independen produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan (Y). adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{69}$$

Keterangan :

Y = Minat Masyarakat

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan

e = Batas kesalahan acak

Berdasarkan persamaan di atas maka persamaan yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$MNT = a + b_1PRD + b_2PR + b_3PY + e$$

Keterangan:

MNT = Minat Masyarakat

⁶⁹*Ibid.*, hlm. 121.

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi linear berganda

PRD = Produk

PR = Promosi

PY = Pelayanan

e = Batas kesalahan acak

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.⁷⁰ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n - k - 1)$.

Kriteria Pengujian:⁷¹

- i. H_0 ditolak: Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.
- ii. H_0 diterima : Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

⁷⁰Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

⁷¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1,X2,X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Pengujian dengan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.⁷²

8. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.⁷³

Nilai R^2 berkisar 1 yang artinya semakin kuat kemampuan produk, promosi dan pelayanan maka dapat menjelaskan minat masyarakat.

⁷²*Ibid.*, hlm. 157-158.

⁷³Setiawan & Dwi Endak Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm.

Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum

1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Alaman Cabang Bolak Padangsidimpuan

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikannya Pegadaian Cabang Sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan hari ulang tahun pegadaian.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk mensejahterakan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.⁷⁴

⁷⁴Subhan, SE, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan, Senin, 26 April 2021, Jam 15.30 WIB.

Bermula hadir kebijakan jajaran direksi pegadaian, bahwa akan memudahkan masyarakat untuk membuka transaksi pada kantor pegadaian. Maka pada tahun 2005 mulai merintis membuka pegadaian syariah di Padangsidempuan sehingga tepat pada tahun 2005 diresmikan pembukaan cabang pegadaian syariah yang tepatnya di Jl. Sermalian Kosong No. 24 D di depan SPBU.

Setelah membuka cabang pegadaian syariah banyak masyarakat yang berterimakasih kepada kantor pegadaian syariah karena dengan adanya pegadaian syariah ini para ekonomi kecil dan menengah sangat mudah mendapatkan modal usaha di lembaga ini, sehingga pegadaian syariah Padangsidempuan saat ini masih terus berjalan dengan sukses.

2. Visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

a. Visi Pegadaian Syariah

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

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi Pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu mmemberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberi kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁷⁵

3. Slogan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan

Untuk menambah semangat kerja karyawannya, PT.Pegadaian Syariah memiliki slogan yang di pegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian syariah, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, sepanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.

⁷⁵www.pegadaian.com, diakses tanggal 15 mei 2018 pukul 20.00 WIB

4. Tujuan dan budaya PT. Pegadaian Syariah Alaman Cabang Bolak Padangsidempuan

a. Tujuan

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, Pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman dari/pembiayaan atas dasar hukum gadai.
- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang *ijon* atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

b. Budaya

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTANI yang terdiri dari:

- 1) Inovatif
 - a) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaktif
 - b) Berorientasi pada solusi bisnis
- 2) Nilai moral tinggi
 - a) Taat beribadah
 - b) Jujur dan berfikir positif
- 3) Terampil
 - a) Kompeten dibidang tugasnya
 - b) Selalu mengembangkan diri
- 4) Adil layanan
 - a) Peka dan cepat tanggap
 - b) Empati, santun, dan ramah
- 5) Nuansa citra
 - a) Bangga sebagai insan pegadaian
 - b) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan

5. Produk-produk unggulan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman

Bolak Padangsidimpuan

a. Tabungan Emas

Produk Tabungan Emas adalah produk layanan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

b. Gadai Syariah (*Ar-rah*n)

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dalam sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

c. *Arrum*

Arrum (untuk usaha mikro) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian, dan BPKB kendaraan bermotor.

d. MULIA

Logam MULIA atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan investasi yang nilainya stabil, liquid, dan aman secara riil. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilik emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akan *Murabahah* dan *Rahn*.

e. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

f. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain sebagainya secara *online* di outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

g. Jasa taksiran/sertifikat perhiasaan

Mengetahui kualitas perhiasan emas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

h. Kredit Angsuran Fidusia (KREASI)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor dengan berjangka waktu sampai dengan 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

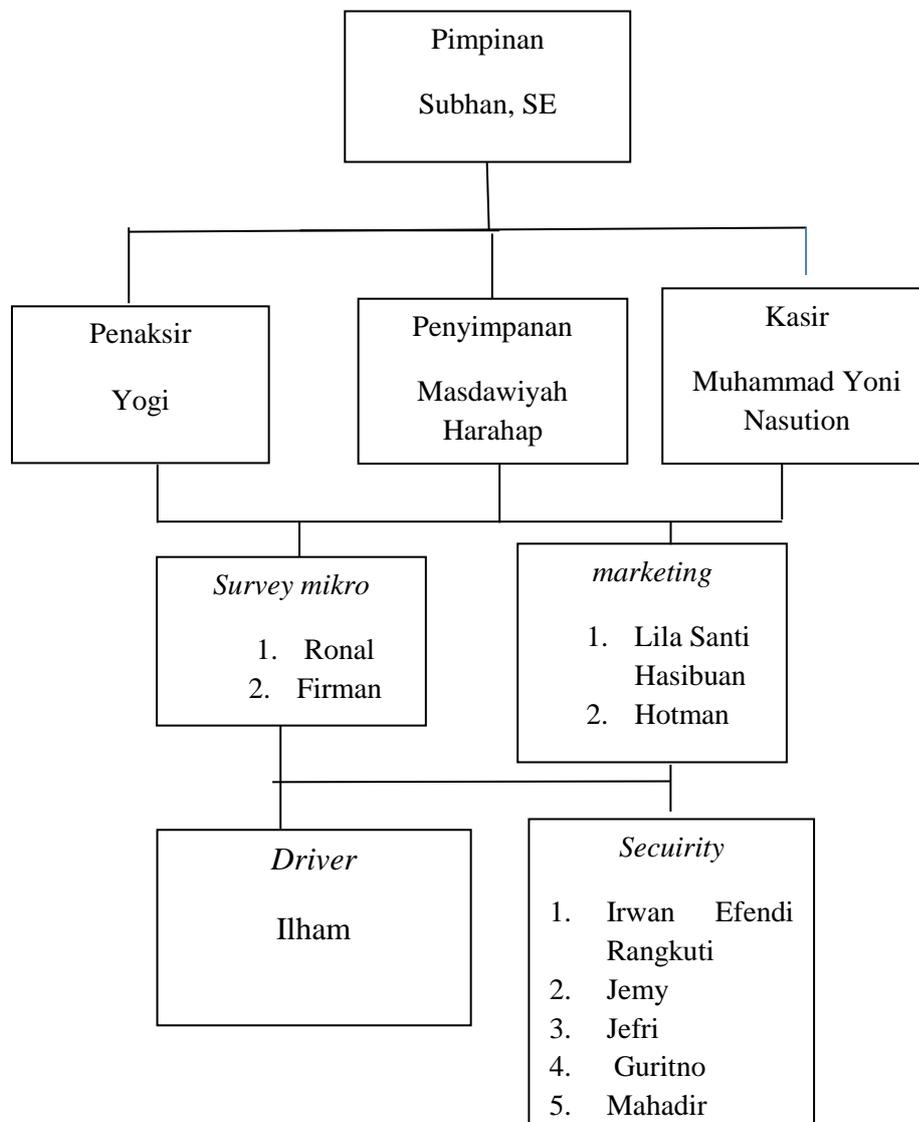
i. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jamina emas dan berlian dengan berjangka waktu sampai 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

6. Struktur organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

7. Tugas dan tanggung jawab

a) Pimpinan cabang

Fungsi pimpinan cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain kantor cabang serta unit pelayanan cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengendalikan, menyelenggarakan, dan mengorganisasikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional UPC.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penata usaha barang jaminan bermasalah.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.

- 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
- 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- 9) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

b) Penaksir

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

c) Kasir

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut kasir mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayar uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengelompokan yang terjadi dikantor cabang dan UPC.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, status pernikahan, serta penghasilan perbulan. Angket disebar pada 80 responden untuk melihat hasil jawaban responden atas pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta persentasinya. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	65	81,25
2	Laki- Laki	15	18,75
Total		80	100

Responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada table

dibawah ini:

Tabel 4.2
Kelompok Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	36	45
2	31-40 Tahun	25	31,25
3	41-50 Tahun	14	17,5
4	>50 Tahun	2	2,5
Total		80	100

Responden berdasarkan status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Kelompok Berdasarkan Status Pernikahan Responden

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	59	73,75
2	Belum Menikah	21	26,25
Total		80	100

Responden berdasarkan **penghasilan perbulan** responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Kelompok Berdasarkan Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	5
2	>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	47	58,75
3	>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	28	35
4	>Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000	1	1,25
Total		80	100

C. Hasil Analisis Data

1. 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 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, jadi $df = 80-2 = 78$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk 1	0,689	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 78$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,187$	Valid
Produk 2	0,702		Valid
Produk 3	0,646		Valid
Produk 4	0,484		Valid
Produk 5	0,438		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Produk adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,187 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,578	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 78$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,187$	Valid
Promosi 2	0,551		Valid
Promosi 3	0,582		Valid
Promosi 4	0,625		Valid
Promosi 5	0,324		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah

0,187 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0,288	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 78$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,187$	Valid
Pelayanan 2	0,597		Valid
Pelayanan 3	0,286		Valid
Pelayanan 4	0,642		Valid
Pelayanan 5	0,515		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Pelayanan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,187 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat 1	0,582	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 78$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,187$	Valid
Minat 2	0,506		Valid
Minat 3	0,347		Valid
Minat 4	0,539		Valid
Minat 5	0,447		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel Minat adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,187 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Tingkat kepercayaan	Keterangan
Produk	0,726	0,60	Reliabel
Promosi	0,690	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,626	0,60	Reliabel
Minat Masyarakat	0,634	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel Produk (X_1) adalah $0,726 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Promosi (X_2) adalah $0,690 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Pelayanan (X_3) adalah $0,626 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Minat Masyarakat adalah $0,634 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Masyarakat adalah reliable.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics									
	N	Range	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statis tic	Statis tic	Statis tic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Produk	80	10	12	22	1403	17,54	,260	2,327	5,416
Promosi	80	10	14	24	1544	19,30	,217	1,938	3,757
Pelayanan	80	7	16	23	1561	19,51	,192	1,714	2,937
Minat Masyarakat	80	8	14	22	1516	18,95	,186	1,660	2,757
Valid N (listwise)	80								

Sumber: hasil penelitian (data diolah, SPSS versi. 23).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 17,54 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 22 serta standar deviasinya sebesar 2,327 serta *variance* 5,416. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,30 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 1,933 serta *variance* 3,757. Variabel Pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,51 dengan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 23 serta standar deviasinya sebesar 1,714 serta *variance* 2,937. Variabel Minat Masyarakat dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 18,95 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 22 serta standar deviasinya sebesar 1,660 serta *variance* 2,757.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,1.

Tabel 4.11
Uji Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44079472
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,037
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,1 nilai residual terdistribusi dengan normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,900	2,747		2,148	,035		
	Produk	,259	,071	,363	3,643	,000	,996	1,004
	Promosi	,220	,086	,257	2,564	,012	,984	1,017
	Pelayanan	,218	,097	,225	2,237	,028	,982	1,019

a. Dependent Variable: MinatMasyarakat
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel Produk adalah $0,996 > 0,1$, variabel Promosi adalah $0,984 > 0,1$, Variabel Pelayanan adalah $0,982 > 0,1$.maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinieritas.

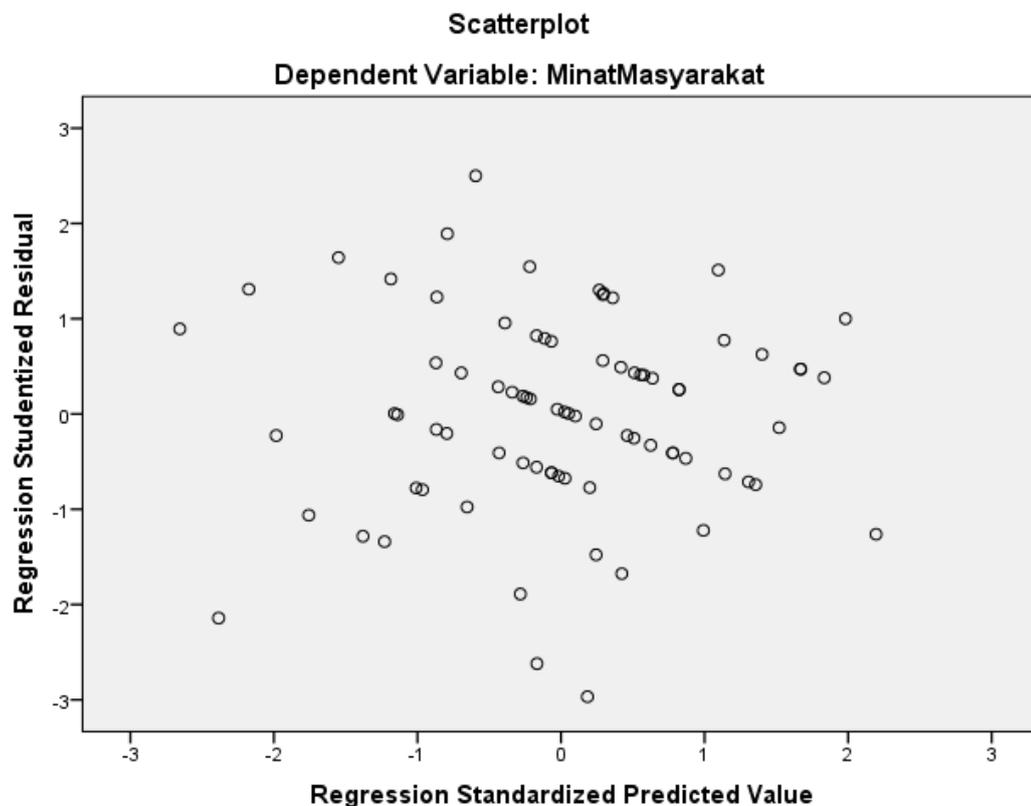
Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Produk adalah $1,004 < 10$, Variabel Promosi adalah $1,017 < 10$.Variabel Pelayanan

adalah $1,019 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

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

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3) Minat Masyarakat memilih Tabungan Emas (Y).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dari tabel 4.12 di atas maka dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Mnt} = a + b_1\text{Prd} + b_2\text{Pr} + b_3\text{py}$$

$$\text{Mnt} = 5,900 + 0,259\text{Prd} + 0,220\text{Pr} + 0,218\text{Py} + e$$

Keterangan:

Mnt	= Minat Masyarakat
a	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3$	= koefisien regresi
X_1	= Produk
X_2	= Promosi
X_3	= Pelayanan
e	= Batas kesalahan acak

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,900 artinya apabila variabel produk, promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka minat masyarakat untuk menabung emas adalah sebesar 5,900 satuan.

2. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,259, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0,259satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan minat masyarakat untuk menabung emas.
3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,220, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0,220satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat masyarakat untuk menabung emas
4. Koefisien regresi variabel Pelayanan sebesar 0,218, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0,218 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dan minat masyarakat untuk menabung emas.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

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. Adapun hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,900	2,747		2,148	,035		
	Produk	,259	,071	,363	3,643	,000	,996	1,004
	Promosi	,220	,086	,257	2,564	,012	,984	1,017
	Pelayanan	,218	,097	,225	2,237	,028	,982	1,019

a. Dependent Variable: MinatMasyarakat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

Berdasarkan hasil uji t dari tabel 4.7 di atas untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 10\%$: $2 = 5\%$ (uji dua pihak) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 80 - 2 - 1 = 77$ Dengan pengujian dua sisi (sig = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 3,643 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,643 > 1,664$) maka H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan pada variabel Produk sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung emas.

Pada variabel Promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,564 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($2,564 < 1,664$) maka H_a

diterima. Selanjutnya pada variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,012 sehingga nilai $\text{sig} > 0,1$ ($0,012 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi mempunyai pengaruh terhadap terhadapminat masyarakat untuk menabung emas.

Selanjutnya Pada variabel Pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,237 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($2,237 < 1,664$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,028 sehingga nilai $\text{sig} > 0,1$ ($0,028 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap terhadapminat masyarakat untuk menabung emas.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,805	3	17,935	8,312	,000 ^b
	Residual	163,995	76	2,158		
	Total	217,800	79			

a. Dependent Variable: MinatMasyarakat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$, dengan regression (df 1) adalah 2 dan residual (df 2) adalah 80, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,37. Dari hasil uji signifikansi simultan di atas

bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,312 dan F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,312 > 2,37$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari produk, promosi dan pelayanan, terhadap minat masyarakat menabung emas.

8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.15
Uji *Adjust R Square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,217	1,469

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2021).

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,247 atau 24,7% hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat menabung emas sedangkan 75,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 diketahui bahwa.

1. Pengaruh produk terhadap minat masyarakat

Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,643 > 1,664$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Penelitian ini didukung teori menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan minat beli masyarakat.

2. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat

Secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,564 > 1,664$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,012 < 0,1$). Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

3. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat

Secara parsial variabel Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat Masyarakat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,237 > 1,664$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,028 < 0,1$). Hasil penelitian ini didukung teori menurut Malayu SP

Hasibuan pada buku Dasar-Dasar Perbankan yang mengatakan bahwa: Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) pembeli untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank..Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

4. Pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat

Secara simultan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,312 > 2,37$) dan nilai sig. $< 0,1$ ($0,00 < 0,1$).

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian.Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada produk, promosi, pelayanan dan minat masyarakat. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.

- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Untuk Masyarakat Menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak. Padangsidimpuan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Mnt} = 5,900 + 0,259\text{Prd} + 0,220\text{Pr} + 0,218\text{Py} + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,900 artinya apabila variable produk, promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka minat masyarakat untuk menabung emas adalah sebesar 5,900 satuan.
- b. Koefisien regresi variable Produk sebesar 0,259, artinya apabila tingkat variable meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0,259 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan minat masyarakat untuk menabung emas.
- c. Koefisien regresi variable Promosi sebesar 0,220, artinya apabila tingkat variable meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0, 0,220 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat masyarakat untuk menabung emas

- d. Koefisien regresi variable Pelayanan sebesar 0,218, artinya apabila tingkat variable meningkat 1 satuan maka minat masyarakat meningkat sebesar 0,218 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dan minat masyarakat untuk menabung emas.
2. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) variable produk, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap variable minat masyarakat untuk menabung emas sebesar 24,7% sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini.
 3. Hasil uji parsial variable produk, terdapat pengaruh produk terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Peagadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,643 > 1,664).
 4. Hasil uji parsial variable promosi, terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Peagadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,564 > 1,664).
 5. Hasil uji parsial variable pelayanan, terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Peagadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,237 > 1,664).
 6. Secara simultan variable produk, variable promosi dan variable pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas pada PT. Peagadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

Padangsidimpuan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8,312 > 2,37) dan nilai sig. < 0,1 (0,000 < 0,1).

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan. Maka disarankan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk tetap mempertahankan produk, promosi dan pelayanannya agar nasabah dapat menarik minat masyarakat untuk menabung emas. Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat terhadap minat beli masyarakat, dan mengetahui factor apa saja yang membuat masyarakat tertarik atau berminat untuk membeli suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang

mempengaruhi minat beli masyarakat, selain dari factor produk, promosi dan pelayanan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam persepektif Islam)*, Jakarta: Kencana , 2004.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CitaPustaka Media, 2014.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* , Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2008.
- Danang Suntoyo, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- _____, *dasar-dasar manajemen pemasara*, Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012.
- _____*Alquran dan Terjemahaanya*, Jakarta: PT. Sygma Exmedia Arkanleema, 2009.
- _____, *Tahfis Quran dan Karim*, Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1981.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Henri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Gramata Publishing.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* , Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 200.

- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011).
- Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, akarta: Lentera Hati, 2002.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, Malang: Cemerlang, 2009..
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung: Alfabeta 2012.
- Paulus Lilik Kristanto, *Psikologi Pemasaran*., Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Philip kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* , New Jersy: PT. Indeks, 2007.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008,
- Setiawan & Dwi Endak Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sofiah Rahmadanii, *Kamus lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya AGUNG 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelutian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, akarta: Rineka Cipta, 2000.

Sumber lain :

Ibu Alif, Wawancara dengan masyarakat.

Ibu Norma, Wawancara dengan masyarakat

Lila Santi Hasibuan S.H, . Wawancara dengan marketing Pegadaian Syariah
Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

Subhan, SE, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak
Padangsidempuan.

www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php,

**CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)**

DATA PRIBADI

Nama : TITIEK ASYIMAH SIREGAR
Nim : 14 401 00213
Tempat/ tanggal lahir : Silandit, 25 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Bm Muda Kel Silandit No 61 Padangsidempuan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Irwan Efendi Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Zubaidah Lubis
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Alamat : Jl Bm Muda Kel Silandit No 61 Padangdisimpulan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 1 Padangmatinggi
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan

LEMBAR VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Zulaika Matondang, M.Si**

Telah Memberikan Pengamatan dan masukan terhadap angket pemberian insentif untuk kelengkapan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Titiek Asyimah Siregar

Nim : 14 401 00213

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penelitian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket pada variabel produk, promosi, pelayanan, dan minta masyarakat.

Padangsidempuan, 2021

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ibu/Sdr/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi). Dan TV (Tidak valid) pada butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/ibu/Sdr/I dapat langsung menulisnya pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No	V	VR	TV
Kinerja	1			
	2			
Reliabilitas	3			
Ketahanan	4			
Persepsi Kualitas	5			

Catatan :

Padangsidempuan, 2021

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ibu/Sdr/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi). Dan TV (Tidak valid) pada butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/ibu/Sdr/I dapat langsung menulisnya pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No	V	VR	TV
Periklanan	1			
	2			
Promosi penjualan	3			
Publisitas	4			
Penjualan Pribadi	5			

Catatan :

Padangsidempuan, 2021

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PELAYANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ibu/Sdr/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi). Dan TV (Tidak valid) pada butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/ibu/Sdr/I dapat langsung menulisnya pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No	V	VR	TV
Bukti Fisik	1			
	2			
Keandalan	3			
Daya Tanggap	4			
Jaminan	5			

Catatan :

Padangsidempuan, 2021

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT MASYARAKAT**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ibu/Sdr/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi). Dan TV (Tidak valid) pada butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/ibu/Sdr/I dapat langsung menulisnya pada naskah yang perlu direvisi atau menulisnya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No	V	VR	TV
Rasa senang	1			
	2			
ketertarikan	3			
	4			
Keinginan	5			

Catatan :

Padangsidempuan, 2021

Validator

Zulaika Matondang, M.Si

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan

Yth,

Bapak/ Ibu/Sdr/I

1. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah. Dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan.
2. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 2021

Penulis,

Titiek Asyimah Siregar

14 401 00213

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat
Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah
Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan**

A. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pernyataan ini. Dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

- No. Responden : _____
- Nama : _____
- Alamat : _____
- Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
- Umur : < 30 Tahun 41-50 Tahun
 31-40 Tahun > 50 Tahun
- Status Pernikahan : Menikah Belum Menikah
- Penghasilan Perbulan : < Rp. 1.000.000
 > Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.00

A. Petunjuk pengisian pernyataan:

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon agar menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.

3. Mohon kiranya Bapak/ibu/saudara/i setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

Alternatif pilihan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan skor nilai :

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegadaian Syariah memiliki banyak produk-produk yang dibutuhkan masyarakat.					
2.	Produk tabungan emas memiliki harga yang mahal.					
3.	Produk Tabungan Emas sangat menguntungkan bagi saya.					
4.	Saya Merasa Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah terhindar dari riba.					
5.	Traksaksi untuk Produk Tabungan Emas bisa di outlet Pegadaian Syariah mana saja.					

Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Mengetahui produk-produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dari Iklan di Televisi.					
2.	Saya Merasa Promosi yang dilakukan pegadaian syariah tentang tabungan emas kurang menarik.					
3.	Promosi yang dilakukan pegadaian syariah tentang tabungan emas dapat menjangkau banyak calon pembeli.					
4.	Bahasa yang digunakan Pegadaian Syariah dalam mempromosikan tabungan emas kepada masyarakat sangat mudah dipahami.					
5.	Saya memperoleh informasi Tabungan Emas dari teman-teman saya.					

Variabel Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai Pegadaian syariah Cabang Alaman Bolak sangat ramah dan rapi					
2.	Pengawai pengadaian syariah cepat merespon yang dibutuhkan oleh nasabah.					
3.	Pegadaian syariah cabang alaman bolak memberikan kepercayaan dan keyakinan dalam menyimpan emas.					
4.	Saya merasa Suasana di ruang tunggu sangat nyaman.					
5.	Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak kurang perhatian.					

Variabel Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat menggunakan produk					

	tabungan emas karena adanya kebutuhan.					
2.	Saya tertarik membeli produk tabungan emas karena informasi yang saya peroleh dari teman dan kerabat .					
3.	Saya berminat membeli produk tabungan emas karena sangat menguntungkan.					
4.	Saya merkeinginan menggunakan tabungan emas pengadaian syariah.					
5.	Saya tidak tertarik dengan tabungan emas di pengadaian syariah`					

Lampiran 6

Hasil Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

		Correlations					
		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5	TotalScore
Produk1	Pearson Correlation	1	,428**	,370**	,191	,011	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,090	,924	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Produk2	Pearson Correlation	,428**	1	,343**	,289**	,099	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,009	,383	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Produk3	Pearson Correlation	,370**	,343**	1	,146	,045	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,196	,693	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Produk4	Pearson Correlation	,191	,289**	,146	1	-,009	,484**
	Sig. (2-tailed)	,090	,009	,196		,938	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Produk5	Pearson Correlation	,011	,099	,045	-,009	1	,438**
	Sig. (2-tailed)	,924	,383	,693	,938		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TotalScore	Pearson Correlation	,689**	,702**	,646**	,484**	,438**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Promosi5	TotalS
Promosi1	Pearson Correlation	1	,158	,311**	,064	,055	
	Sig. (2-tailed)		,161	,005	,572	,627	
	N	80	80	80	80	80	
Promosi2	Pearson Correlation	,158	1	,002	,226*	-,207	
	Sig. (2-tailed)	,161		,986	,044	,066	
	N	80	80	80	80	80	
Promosi3	Pearson Correlation	,311**	,002	1	,209	,202	
	Sig. (2-tailed)	,005	,986		,063	,072	
	N	80	80	80	80	80	
Promosi4	Pearson Correlation	,064	,226*	,209	1	,095	
	Sig. (2-tailed)	,572	,044	,063		,400	
	N	80	80	80	80	80	
Promosi5	Pearson Correlation	,055	-,207	,202	,095	1	
	Sig. (2-tailed)	,627	,066	,072	,400		
	N	80	80	80	80	80	
TotalScore	Pearson Correlation	,578**	,551**	,582**	,625**	,324**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	80	80	80	80	80	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)

Correlations

		Pelayanan1	Pelayanan2	Pelayanan3	Pelayanan4	Pelayanan5	Total
Pelayanan1	Pearson Correlation	1	,151	-,104	-,067	,032	
	Sig. (2-tailed)		,180	,357	,555	,776	
	N	80	80	80	80	80	
Pelayanan2	Pearson Correlation	,151	1	-,068	,180	,217	
	Sig. (2-tailed)	,180		,551	,110	,053	
	N	80	80	80	80	80	
Pelayanan3	Pearson Correlation	-,104	-,068	1	,157	-,358**	
	Sig. (2-tailed)	,357	,551		,164	,001	
	N	80	80	80	80	80	
Pelayanan4	Pearson Correlation	-,067	,180	,157	1	,148	
	Sig. (2-tailed)	,555	,110	,164		,191	
	N	80	80	80	80	80	
Pelayanan5	Pearson Correlation	,032	,217	-,358**	,148	1	
	Sig. (2-tailed)	,776	,053	,001	,191		
	N	80	80	80	80	80	
TotalScore	Pearson Correlation	,288**	,597**	,286*	,642**	,515**	
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,010	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

Correlations

		Minat1	Minat2	Minat3	Minat4	Minat5	TotalScore
Minat1	Pearson Correlation	1	,182	,317**	,069	,039	,582**
	Sig. (2-tailed)		,106	,004	,545	,731	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Minat2	Pearson Correlation	,182	1	,043	,126	,001	,506**
	Sig. (2-tailed)	,106		,708	,267	,996	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Minat3	Pearson Correlation	,317**	,043	1	-,031	-,294**	,347**
	Sig. (2-tailed)	,004	,708		,785	,008	,002
	N	80	80	80	80	80	80
Minat4	Pearson Correlation	,069	,126	-,031	1	,052	,539**
	Sig. (2-tailed)	,545	,267	,785		,646	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Minat5	Pearson Correlation	,039	,001	-,294**	,052	1	,447**
	Sig. (2-tailed)	,731	,996	,008	,646		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TotalScore	Pearson Correlation	,582**	,506**	,347**	,539**	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Hasil Uji Realibilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	6

Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

Hasil Uji Realibilitas Variabel Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	6

Hasil Uji Analisis Deskriptif, Normalitas, Koefisien Determinasi

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Varian ce
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statisti c
Lokasi	80	10	12	22	1403	17,54	,260	2,327	5,416
Pelayanan	80	7	16	23	1561	19,51	,192	1,714	2,937
Minat Nasabah	80	8	14	22	1516	18,95	,186	1,660	2,757
Valid N (listwise)	80								

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44079472
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,037
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,217	1,469

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan,
- b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Hasil Uji Parsial (uji t) Simultan (uji F)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,900	2,747		2,148	,035		
	Produk	,259	,071	,363	3,643	,000	,996	
	Promosi	,220	,086	,257	2,564	,012	,984	
	Pelayanan	,218	,097	,225	2,237	,028	,982	

- a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

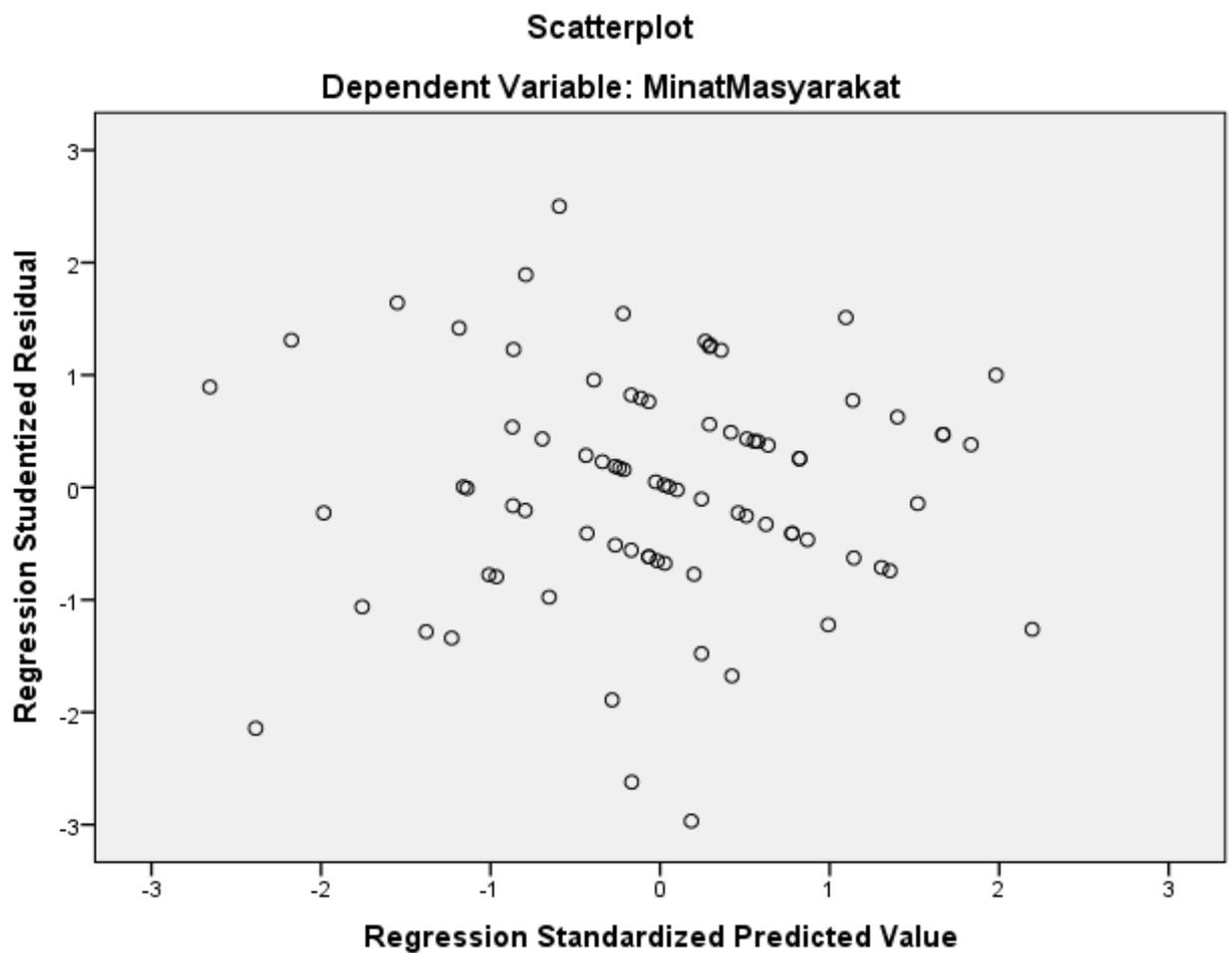
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,805	3	17,935	8,312	,000 ^b
	Residual	163,995	76	2,158		
	Total	217,800	79			

a. Dependent Variable: MinatMasyarakat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Tabel r (Pearson Product Moment)
Nilai Koefisien untuk taraf signifikan tertentu

df = (N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22060 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 804 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

05 April 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Titiek Asyimah Siregar
NIM : 1440100213
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sitang 22733
Telepon (0634) 22060 Faximile (0634) 24022

Nomor : 798 /In 14/G. 1/G. 4c/TL 00/04/2021
Hal : Mohon Izin Pra Riset

05 April 2021

Yth. PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

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

Nama	Titiek Asyimah Siregar
NIM	1440100213
Semester	IVX (Empat Belas)
Program Studi	Perbankan Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak"

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

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

Wakil Dekan,
Dekan Bidang Akademik



Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Padangsidempuan, 17 Mei 2021

Nomor : 65/10068/2021
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan
Di,
Padang Sidempuan.

Hal : Permohonan Izin Pra Riset.

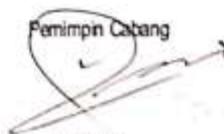
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindaklanjuti surat Bapak No : 798/In.14/G.1/G.4c/TL.00/02/2021, tanggal 05 April 2021 Hal Mohon Izin Pra Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Pra Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dalam Pra Riset kepada mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero). Adapun daftar nama yang melakukan Pra Riset sbb :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan/prodi
1	Titiek Asyimah Siregar	1440100213	Perempuan	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Femimpin Cabang


SUBHAN
NIK.P80884



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1401/In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021
Hal : Mohon Izin Riset

16 Juni 2021

kepada: Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan

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

Nama : Titiek Asyimah Siregar
NIM : 1440100213
Semester : XIV (Empat Belas)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Padangsidempuan, 28 Juli 2021

Nomor : 76 /60068/2021
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan
Di,
Padang Sidempuan

Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama : Titiek Asyimah Siregar
NIM : 1440100213

Judul Skripsi : " Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan Telah selesai melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan".

Yang dilakukan selama (5) hari terhitung mulai tanggal 01 Juli 2021 sampai dengan 05 Juli 2021 Kami atas nama Perusahaan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Pegadaian kepada Masyarakat Umum.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang

SUBHAN
NIK.P80884