



**ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP
PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UNIT
PELAYANAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

MINTA SARI

NIM: 16 401 00064

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

2021



**ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP
PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UNIT
PELAYANAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

MINTA SARI

NIM: 16 401 00064

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

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

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

2021



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

Jl. T. Rival Nordin Km. 4,5 Sibolang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. MINTA SARI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 September 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. MINTA SARI yang berjudul "Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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 kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Minta Sari
NIM : 16 401 00064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadaai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Juli 2021
Saya yang Menyatakan,



MINTA SARI
NIM. 16 401 00064

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Minta Sari

NIM : 16 401 00064

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 22 Juli 2021

Yang menyatakan,



Minta Sari
NIM. 16 401 00064



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

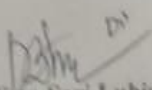
Jalan H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

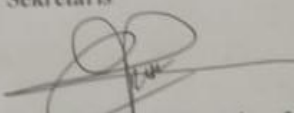
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Minta Sari
Nim : 16 40100064
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan
Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit
Pelayanan Syariah Sadabuan

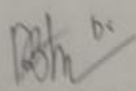
Ketua

Sekretaris

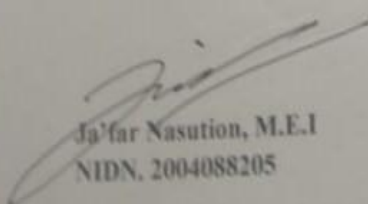

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

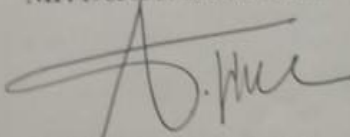

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002


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


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205


Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 16 September 2021
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74 (B)
IPK : 3,24
Predikat : SANGAT 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 : ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP
PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN
SYARIAH SADABUAN**

**NAMA : MINTA SARI
NIM : 16 401 00064**

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

Padangsidimpuan, 07 Oktober 2021
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Minta Sari
Nim : 1640100064
Judul : Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Produk Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan, berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat dan mudah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah dimana masih ada beberapa nasabah termasuk nasabah umat Islam yang menganggap pegadaian syariah sama saja dengan pegadaian konvensional, mereka mengatakan bahwa banyak terjadi penyimpangan antara konsep syariah dengan realita kerja pegadaian syariah tersebut, salah satunya dalam hal transaksi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori tentang promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan preferensi nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linear berganda, teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 91 nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Teknik pengambilan sampel dengan *sampling insidental*. Pengolahan data dilakukan dengan spss versi 23.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (*Adjusted R Square*). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan pembiayaan gadai emas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Dilihat dengan uji F promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Preferensi Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpun
Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun, Bapak Dr. Abdul Naser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H.. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

3. Ibu Nofinawati, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen Serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Yan Mirzan selaku pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan beserta seluruh karyawan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, serta Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang telah ikhlas telas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm. Panigoran Harahap serta Ibunda tercinta Siti Halijah Siregar yang telas mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya. Dan saudari Ernita Harahap, Hotnida Harahap, Efrida Harahap, Pitri Diana Harahap, Ewi Harahap, Tampan Harahap, Irsan Harahap, Rihwan Harahap, Nursaima Harahap, Alm. Doli Harahap dan Purnama Siregar,. yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
7. Untuk sahabat peneliti Juli Herdianan Siregar S.E, Dede Novita S.E, Nur Delima, Ika Purnama Sari S.E. dan Siska Handayani beserta rekan-rekan Perbankan Syariah 1 dan 2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan **yang** telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 22 Juli 2021

Peneliti

MINTA SARI

NIM. 16 401 00064

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 translitasinya 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	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Ye
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
....ا....ى...َ	<i>fatḥahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
....ى...ِ	<i>Kasrahdanaya</i>	ī	i dan garis di bawah
....و	<i>dommahdanwau</i>	ū	u dan garis

			di atas
--	--	--	---------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. 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*

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*

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 diakhir 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata 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 takterpisahkan 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, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Pembiayaan Gadai Emas	13
a. Pengertian Gadai Emas	13
b. Dasar Hukum Gadai.....	14
c. Rukun dan Syarat-Syarat Gadai.....	17
d. Hak dan Kewajiban Rahin dan Murtahin	18
e. Pemanfaatan Barang Gadai.....	18
f. Mekanisme Pinjaman, Sistem Cicilan dan Perpanjangan Utang.....	20
2. Preferensi Nasabah.....	20
a. Pengertian Preferensi Nasabah	20
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah ..	22
3. Perilaku Konsumen	22
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	22
c. Pengambilan Keputusan	23
4. Promosi.....	25
a. Pengertian Promosi	25
b. Tujuan Promosi.....	27
c. Macam-Macam Sarana Promosi.....	28
5. Pelayanan	33
a. Pengertian Pelayanan	33

b. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	34
c. Dimensi Pelayanan	35
6. Kepercayaan.....	36
a. Pengertian Kepercayaan	36
b. Ciri-Ciri Kepercayaan	36
c. Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	37
d. Indikator Kepercayaan	37
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
D. Sumber Data	46
1. Data Primer.....	47
2. Data Sekunder.....	47
E. Instrumen Pengumpulan Data	47
1. Wawancara	47
2. Dokumentasi.....	48
3. Angket	48
F. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Uji Instrumen.....	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Realibilitas	51
3. Uji Pra Syarat Analisis.....	51
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Linearitas	52
4. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolineritas.....	53
b. Uji Heteroskedastisitas	53
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
6. Uji Hipotesis	55
a. Uji Koefisiens Determinisasi (Uji R^2)	55
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	56
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tentang PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	57
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.....	57
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	58

a. Visi.....	58
b. Misi	58
3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.....	59
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	60
a. Tujuan.....	60
b. Budaya	60
5. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	61
6. Tugas dan Tanggung Jawab	62
a. Penaksir.....	62
b. Kasir.....	63
c. Keamanan	64
7. Produk Gadai Emas di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.....	64
B. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	65
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	66
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
C. HASIL ANALISIS DATA	67
1. Hasil Analisis Deskriptif	67
2. Hasil Analisis Instrumen	68
a. Hasil Uji Validitas	68
b. Hasil Uji Realibilitas.....	70
3. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	70
a. Hasil Uji Normalitas	70
b. Hasil Uji Linearitas	71
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	73
a. Hasil Uji Multikolinearitas	73
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
6. Hasil Uji Hipotesis.....	76
a. Hasil Uji Koefisien Determinisasi (R^2)	76
b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78
D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	79
1. Pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	79
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.....	80
3. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.....	81

4. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. .	82
E. KETERBATASAN PENELITIAN.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel II. 1	Penelitian Terdahul	38
Tabel III.1	Pengukuran Skala Likert.....	49
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	49
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV. 2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel IV. 4	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	67
Tabel IV. 5	Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)	67
Tabel IV. 6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	68
Tabel IV. 7	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	69
Tabel IV. 8	Hasil Uji Validitas Preferensi Nasabah (Y)	69
Tabel IV. 9	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel IV. 10	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel IV. 11	Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Preferensi Nasabah	71
Tabel IV. 12	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah	72
Tabel IV. 13	Hasil Uji Linearitas Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah	72
Tabel IV. 14	Hasil Uji Multikolinearitas	73

Tabel. IV. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel IV. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel IV.17 Hasil Uji Analisis Koefisiens Determinisasi (R^2)	76
Tabel IV.18 Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Tabel IV.19 Hasil Uji analisis Signifikansi Simultan (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan ekonomi di masyarakat saat ini berkembang pesat dengan hadirnya lembaga keuangan syariah yang menjadi jalan alternatif dalam melakukan suatu kegiatan perekonomian. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga perantara dengan menghubungkan pihak yang memiliki atau kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.¹

Lembaga syariah saat ini telah mempunyai produk-produk berbasis syariah dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat, karena masyarakat sedikit demi sedikit mulai mengetahui dan menyadari bahwa produk syariah memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda dengan lembaga yang lainnya. Selain itu, masyarakat banyak yang merasakan pentingnya kehidupan sesuai syariah dan kaidah-kaidah islam, yakni kehidupan yang terhindar dari unsur magrib (*maisir, gharar, dan riba*).

Maka, bukanlah hal yang mustahil apabila lembaga keuangan syariah mendapat respon yang baik dari masyarakat, karena lembaga keuangan syariah memiliki beberapa karakter yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti: tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena *riba*, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai alat

¹ Darsono, *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), hlm. 3.

komoditas, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bisa disebut dengan bagi hasil.²

Melalui Pegadaian syariah memudahkan nasabah memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip keislaman. Hal ini berbanding terbalik dengan persepsi kebanyakan orang, pegadaian syariah dikatakan sama saja dengan pegadaian konvensional. Ketika berbicara dengan pembiayaan yang dilakukan oleh pegadaian syariah yang lebih tinggi dari pegadaian konvensional. Banyak juga nasabah yang meragukan akan “kesyariahannya” yang ada.

Namun, berdasarkan pengamatan peneliti sewaktu magang di Pegadaian Syariah Sadabuan tahun 2019, nasabah masih menganggap pegadaian syariah tidak ada bedanya dengan pegadaian konvensional. Dan sampai saat ini jumlah nasabah yang memilih produk pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan tiap tahunnya tidak menentu, kadang jumlahnya semakin meningkat dan kadang jumlahnya malah semakin menurun, hal ini terjadi karena Pegadaian Syariah Sadabuan kalah dalam menawarkan produk yang dimiliki untuk memperebutkan nasabah khususnya pada produk pembiayaan gadai emas. jumlah nasabah yang sudah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas tahun 2019 berjumlah 990 nasabah.³

² Anrdi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hlm. 388-389.

³ Wawancara Dengan Ibu Nursaima, pada Hari Kamis 10 Oktober 2019 Pukul 10.00 WIB.

Bahwa masih ada beberapa dari nasabah termasuk nasabah Umat Islam yang memandang sinis terhadap pertumbuhan pegadaian syariah. Mereka mengatakan bahwa banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan antara konsep syariah dengan realita kerja pegadaian syariah tersebut, termasuk salah satunya adalah dalam hal transaksi.

Pegadaian terus berinovasi dengan menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah diantaranya produk *Ar-rahn* (gadai emas), produk *Ar-rum* (untuk usaha mikro) dan produk *Mulia* (pembiayaan untuk biaya investasi emas batangan melalui pola secara tunai dan angsuran).⁴

Pembiayaan gadai emas tidak hanya untuk golongan menengah ke bawah tetapi juga untuk golongan menengah ke atas. Pembiayaan gadai emas memudahkan nasabah dalam memperoleh dana di waktu mendesak. Pembiayaan gadai emas dapat memenuhi kebutuhan yang bersifat produktif untuk menjalankan sebuah usaha.

Melalui pembiayaan gadai emas memudahkan nasabah memperoleh uang tunai dengan cepat. Ringannya biaya titipan pada gadai emas dan mempunyai nilai taksiran yang tinggi, prosesnya mudah dan cepat, aman dan terjamin penyimpanannya. Barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan dan berlian dengan jangka waktu jatuh tempo paling lama 4 (empat) bulan dan dapat di perpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).⁵

⁴ Andri Soemitra, *Op. Cit.*, hlm. 394-398.

⁵ Wawancara dengan Ibu Nur Delima, pada Hari Selasa 13 November 2020 Pukul 11.00 WIB.

Masyarakat kota Padangsidempuan merupakan bagian dari masyarakat Tapanuli bagian selatan yang menyukai emas karena emas mempunyai nilai investasi yang tinggi dan dapat diperjualbelikan sewaktu-waktu, jika membutuhkan dana untuk keperluan yang mendesak. Nilai setiap tahun naik dan terus mengalami kenaikan membuat masyarakat menyukai emas karena emas mempunyai jangka waktu yang panjang untuk diperjualbelikan. Jual beli emas saat ini ini banyak ditemukan karena jual beli emas dianggap dapat menghasilkan keuntungan yang besar untuk kedua belah pihak karena harga emas terus naik dan emas dapat disimpan untuk kebutuhan yang akan datang.⁶

Banyaknya permintaan emas menjadikan emas semakin bervariasi, yang mana bentuk-bentuk emas semakin beragam tidak hanya sekedar emas murni atau batangan saja. Namun emas dibuat perhiasan untuk menunjang penampilan dimana dimasa ini dituntut akan penampilan yang semakin tinggi, emas juga dipercaya sebagai pelindung aset sebab emas tahan terhadap inflasi serta krisis ekonomi yang terjadi. Hal yang berbeda dengan uang yang selalu mengalami penurunan nilai ketika sedang terjadi inflasi.

Emas merupakan komoditas yang sangat berharga dan sangat likuid yang sewaktu-waktu bisa ditukarkan dengan uang dalam waktu yang cepat. Emas mudah diperjualbelikan dan sifatnya universal sehingga dihargai dimanapun. Sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estesis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya

⁶ Wawancara dengan Ibu Kiki Febriyanti Tanjung, 13 November 2020 Pukul 09.00 WIB.

yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresi diri dan membuat kita makin tampil menarik.⁷

Perilaku nasabah terhadap gadai emas di pegadaian syariah dapat diamati dari dua sisi, yaitu: keinginan nasabah untuk memiliki lindung aset dan memperoleh pembiayaan dari pegadaian syariah. Sekarang banyak produk gadai emas syariah sedang berkembang namun keberadaan gadai emas pada lembaga pegadaian merupakan hal yang menarik, walaupun produk ini sudah berkembang lama, namun masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang produk ini sehingga masih diperlukan penelitian tentang analisis preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas di pegadaian syariah yang melaksanakan gadai syariah yang khususnya pada gadai emas.

Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para nasabah atas produk-produk yang dikonsumsi.⁸ Kemampuan preferensi nasabah untuk memenuhi keinginannya. Memahami perilaku nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku pelanggan sasaran faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah, yaitu promosi, kepercayaan, dan pelayanan.⁹

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

⁷ www.Pegadaiansyariah.co.id, Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pada Pukul 20:18 WIB.

⁸ http://library.upnvj.ac.id/pdf/s1_manajemen08/24111080/bab2.pdf Diakses pada tanggal 22 November 2020 pada Pukul 20.00 WIB.

⁹ Johar Arifin dan Muhammad Syukri, *Aplikasi Excel Dalam Bisnis Perbankan Terapan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 281-282.

atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Namun Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan orang lain untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pada perkembangannya, pelayanan dijadikan parameter dalam proses produksi antara penyediaan jasa dengan pelanggannya, pelayanan memang sangat dibutuhkan oleh manusia, baik pelayanan fisik untuk pelayanan pribadi maupun pelayanan untuk negara.

Bahwa kualitas di Pegadaian Syariah seberapa besarnya tidak pernah mendapatkan pelayanan yang baik di bidang pegadaian syariah atau profit syariah. Tentu saja hal tersebut akan sangat berpengaruh pada citra pegadaian syariah itu sendiri, karena ketidak profesionalan SDMnya dalam hal konsep pegadaian syariah.¹⁰ Struktur pengetahuan dan preferensi masyarakat yang sudah terbangun sejak lama tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada pegadaian yang berasaskan syariah dengan alasan peneliti dirasa penting untuk mengungkapkan tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keberhasilan pegadaian syariah.

Dengan penelitian preferensi nasabah gadai emas ini akan diketahui apa saja yang menjadikan nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah gadai emas di

¹⁰Adiwarman Karim, *Potensi Perbankan Syariah di Indonesia , Berupa Sekupar Sirih dalam Buku Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 13.

pegadaia syariaah sadabuan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PREFERENSI NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SADABUAN”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih ada beberapa nasabah yang menyatakan bahwa ada ketidak sesuaian kinerja pegadaian.
2. Gadai emas cepat dan mudah untuk dilakukan namun masyarakat lebih memilih menggadai ke pegadaian konvensional dibandingkan pegadaian syariaah.
3. Kurangnya promosi produk pembiayaan gadai emas dari pihak pegadaian syariaah kepada masyarakat.
4. Masyarakat kurang percaya kepada pihak pegadaian syariaah mengenai konsep produk pembiayaan gadai emas yang diberikan.
5. Pelayanan yang diberikan pihak pegadaian syariaah belum menunjukkan ke profesionalan sumber daya manusianya.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya suatu permasalahan yang dijelaskan dilatar belakang, maka peneliti membatasi masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas dan terarah pada masalah yang akan dibahas. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian dilakukan pada nasabah pembiayaan gadai emas.

2. Penelitian ini dibatasi oleh faktor promosi, pelayanan, kepercayaan serta preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan gadai emas.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Promosi (X_1), Pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan preferensi nasabah sebagai variabel terikat (Y) Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi Nasabah (Y)	preferensi adalah salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah. ¹¹	1. Kelengkapan 2. Transitivitas 3. Kontinuitas	Interval
Promosi (X_1)	promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. ¹²	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Publisitas	Interval
Pelayanan (X_2)	pelayanan adalah sikap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. ¹³	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realiability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Interval
Kepercayaan (X_3)	kepercayaan adalah	1. Kehandalan	Interval

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm. 154

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

¹³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

	sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji dan pernyataan lisan atau tulisan seseorang yang dapat diwujudkan. ¹⁴	2. Kejujuran 3. Keamanan	
--	--	-----------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan menarik suatu rumusan masalah agar pembahas dalam proposal ini lebih terarah dan sistematis. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT' Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas?

¹⁴ Yuyus Suraya dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 165.s

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pembiayaan gadai emas.

2. Bagi Pembaca

Bagi yang membaca penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambah ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah terutama dalam akad *rahn* atau gadai.

3. Bagi Akademik

- a. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman terhadap analisis preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.
- b. Menambah referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang sama sebagai bahan kepustakaan dan keilmuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat agar memudahkan peneliti dalam menyusun proposal ini dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisi dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah yang ada pada penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel peneliti mendefenisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian dan menyebutkan tujuan

dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

BAB II landasan teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan diteliti.

BAB III Metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti, jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah angket, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian. Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

BAB IV Hasil penelitian berisi tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan hasil dari penelitian dengan pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk mendukung investasi yang telah direncanakan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil atau imbalan.¹⁵

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank Syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan sebagai berikut dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan. Menurut sifat penggunaannya pembiayaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) hal sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produk pedangan maupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan, kebutuhan konsumsi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: kebutuhan

¹⁵ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Tahun 2010-2014 (Penerapan Analisis Regresi Data Poolin", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6 No. 1 Ed. Januari-Juni 2018,(diakses 23 September 2021)., hlm. 162-163.

primer yaitu kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal maupun berupa jasa , seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Kebutuhan skunder yaitu kebutuhan tambahan yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang, seperti bangunan rumah, kendaraan, perhiasan maupun jasa seperti pendidikan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.

2. Gadai Emas

a. Pengertian Gadai Emas

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti “kekal” dan “tetap”. Gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai.¹⁶

Bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan. Tampak bahwa gadai syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/perhiasan/kendaraan dan harta benda lainnya sebagai jaminan atau

¹⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1-3.

agunan kepada seseorang dan lembaga keuangan syariah berdasarkan hukum gadai syariah.

b. Dasar Hukum Gadai emas

1) Al-Qur'an

Gadai emas dibenarkan oleh Islam, sebagaimana yang terdapat dalam (QS Al-Baqarah ayat 282 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا.....

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.

Dari tafsir Al Misbah dijelaskan bahwa bolehnya memberi barang tanggungan sebagai jaminan pinjaman atau dengan kata lain menggadaikan, dimana Nabi SAW pernah menggadaikan perisau beliau kepada seorang Yahudi, dari sini pula dapat ditarik kesan,

bahwa sejak masa turunnya ayat ini, Al-Qur'an telah menggarisbawahi bahwa ketidakmampuan menulis hanya dapat ditoleransi untuk sementara bagi yang bertempat tinggal.¹⁷

Dari ayat di atas para ulama sepakat bahwa *Rahn* dibolehkan, tetapi diwajibkan sebab gadai hanya jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai. Pada ayat di atas adalah *Irsyad* (anjuran baik) saja kepada orang beriman. Selain itu, perintah untuk memberikan jaminan sebagai mana dinyatakan dalam ayat tersebut dilakukan ketika tidak ada penulis, padahal hukum utang sendiri tidaklah wajib, begitu juga penggantinya yaitu barang jaminan.¹⁸

2) Hadis Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai emas adalah Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

a) Hadis A'isyah ra yang diriwayatkan oleh Iman Muslim, yang artinya:

“ Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali Bin Khasyram berkata: Keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin Amasy dari Ibrahim dari Aswat dari Aisyah berkata: Bahwasanya Rasulullah SAW. Membeli makana dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya. (HR. Muslim).¹⁹

b) Hadis dari Anas bin Malik ra. Yang diriwayatkan oleh Ibnu

Majah yang artinya:

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2003), hlm. 739-740.

¹⁸ Ali Hadi Mushab Latin, *Al-Qur'anul Karim*, (Jakarta: PT. Insan Mediap Pustaka, 2012), hlm. 49.

¹⁹ Ach. Baiquni, *Hadist Ekonomi*, (Duta Media Publishing: Hak Cipta, 2020), hlm. 41.

“Telah diriwayatkan kepada kami Nashr bin Ali Al-Jahdami, ayahku telah meriwayatkan kepadaku, meriwayatkan kepada kami Hisyam bin Qatadah dari Anas berkata: Sungguh Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya. (HR. Ibnu Majah)”²⁰.

3) Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai.

Hal ini dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.²¹

c. Rukun dan Syarat Sah Gadai Emas

Rukun dan syarat sah gadai emas adalah sebagai berikut:

- 1) Harus terdapat *sighat*.
- 2) Harus terdapat pihak-pihak yang berakad.
- 3) Para pihak telah cakap menurut hukum.
- 4) Harus ada benda emas yang digadaikan.
- 5) Harus ada pembiayaan.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 42.

²¹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 6-7.

Dalam proses transaksi gadai emas, pihak pegadaian syariah mensyaratkan transaksi dengan menggunakan dua akad, yaitu akad rahn dan akad ijarah. Akad rahn inti dari proses transaksi pembiayaan gadai emas. Akad ini yang mendasari terjadinya proses pembiayaan transaksi gadai emas. Sedangkan akad ijarah akad yang sifatnya ikutan. Akad ijarah adalah akad penitipan barang yang menjadi jaminan ke kantor pegadaian syariah berdasarkan pertimbangan keamanan dan alasan-alasan tertentu.²²

d. Hak dan Kewajiban Rahin dan Murtahin

Dengan adanya akad gadai, maka hubungan kedua belah pihak yakni orang yang menyerahkan gadai (*Rahin*) dan orang yang menerima gadai (*Murtahin*) maka akan menimbulkan hak dan kewajiban, antara lain:

- 1) Hak dan kewajiban rahin (pemberi gadai) adalah:
 - a) Pemberi gadai (rahin) berhak mendapat pengembalian harta benda yang digadaikan sesudah ia melunasi pinjaman utangnya.
 - b) Pemberi gadai berhak menuntut ganti rugi atau kerusakan dan hilangnya harta benda yang digadaikan, bila hal itu disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.
 - c) Pemberi gadai berhak menerima sisa hasil penjualan harta benda gadai sesudah dikurangi biaya pinjaman dan biaya-biaya lainnya.

²² Syintya Robiatul Adawiyah Dkk, "Pelaksanaan Gadai Emas Syariah Sebagai Alternatif Pembiayaan Di Kota Bandar Lampung", dalam *Jurnal Hukum Perdata Vol 1 No. 2*, 2018, (Diakses pada Selasa 6 April 2021), hlm. 161.

d) Pemberi gadai berhak meminta kembali harta benda gadai bila penerima gadai diketahui menyalahgunakan harta benda gadaianya.

2) Hak dan Kewajiban Penerima Gadai

- a) Penerima gadai berhak menjual marhun apabila rahin tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.
- b) Penerima gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan harta benda gadai (marhun).
- c) Selama pinjaman belum dilunasi maka pihak pemegang gadai berhak menahan harta benda gadai yang diserahkan oleh pemberi gadai (nasabah/rahin)

e. Pemanfaatan Barang Gadai

Para ulama mempunyai perbedaan pendapat berkenaan pemanfaatan barang gadai, yaitu sebagai berikut.²³

1) Pendapat Ulama Syafi'iyah

Menurut ulama Syafi'iyah adalah ar rahin dibolehkan untuk memanfaatkan barang gadai. Jika tidak menyebabkan barang gadai itu berkurang, tidak perlu meminta izin kepada al murtahin, seperti mengendarainya. Akan tetapi, jika menyebabkan barang gadai tersebut berkurang seperti pengolahan sawah, dan kebun ar rahin harus meminta izin kepada al murtahin.

²³ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 256-259.

2) Pendapat Ulama Malikiyah

Ulama Malikiyah berpendapat bahwa penerima harta benda gadai (murtahin) hanya dapat memanfaatkan harta benda barang gadaian atas izin dari pemberi gadai.

3) Pendapat Ulama Hanabilah

Ulama Hanabilah berpendapat persyaratan bagi murtahin untuk mengambil manfaat harta benda gadai yang bukan berupa hewan adalah ada izin dari pemilik barang dan adanya gadai bukan karena mengutangkan.

4) Pendapat Ulama Hanafiyah

Ulama Hanafiyah berpendapat tidak ada perbedaan antara pemanfaatan barang gadai yang mengakibatkan kurangnya harga atau tidak.

f. Mekanisme Pemberian Pinjaman, Sistem Cicilan dan Perpanjangan Utang

Mekanisme penyaluran pinjaman pada pelaksanaan system gadai syariah mempunyai prinsip bahwa nasabah hanya dibebani oleh biaya administrasi dan jasa simpan harta benda sebagai barang jaminan dan merupakan implementasi dari beberapa konsep yang telah ditetapkan oleh para ulama tentang kegiatan pegadaian (rahn). Hal ini diuraikan sebagai berikut.²⁴

1) Jenis-jenis harta benda yang digadaikan

²⁴ Zainuddin Ali, *Op. Cit.*, hlm.45-48.

- a) Perhiasan: baik emas, perak, mutiara, intan, maupun semacamnya.
- b) Peralatan rumah tangga: baik perlengkapan dapur, perlengkapan makan atau minum perlengkapan taman maupun yang sejenisnya.
- c) Kendaraan: baik sepeda, sepeda motor, mobil, maupun semacamnya.
- d) Jenis-jenis Biaya-Biaya
 - (1) Biaya Administrasi
 - (2) Biaya Sewa Tempat Penyimpanan Barang Gadai

3. Preferensi Nasabah

a. Pengertian Preferensi Nasabah

Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Demikian menurut Kotler. Sementara Schiffman dan Kanuk menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah senang atau tidak senang terhadap sebuah objek.²⁵

Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehalindo, 2000), hlm. 154.

lembaga keuangan syariah. Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu.

Setiap individu berpindah terhadap segala sesuatu berdasarkan apa yang di preferensikan, bukan berdasarkan realitas yang ada dan setiap konsumen akan memilih kombinasi yang paling diinginkan jika dihadapkan pada suatu pilihan. Bagi pemasar persepsi konsumen adalah lebih penting dari pengetahuan terhadap realitas suatu objek. Perilaku membeli seringkali dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan individu terhadap objek tertentu. Dikarenakan individu memiliki kekuasaan untuk memutuskan sesuatu, maka preferensi konsumen terhadap suatu objek yang sangat penting untuk diketahui.

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya untuk memaksimalkan kepuasan, digunakan tiga prinsip pilihan rasional dalam preferensi konsumen sebagai berikut:²⁶

- 1) Kelengkapan (*completeness*)
- 2) Transitivitas (*transitivity*)
- 3) Kontinuitas (*continuity*)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi nasabah yaitu sebagai berikut:

²⁶ *Ibid.*, hlm. 155.

- 1) Faktor pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah pegadaian, memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten.²⁷
- 2) Faktor produk yaitu semakin menarik kemasan produk akan merangsang untuk mengkonsumsinya seperti banyaknya jenis produk pembiayaan dan sistem yang bebas dari unsur riba. Produk yang ditawarkan dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan karena dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi.
- 3) Faktor agama adalah faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian, seperti keimanan seseorang, kehalalan produk yang bebas dari riba dan adanya fatwa MUI tentang keharaman bunga.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen pada dasarnya di bangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam

²⁷ Anas Iswanto dkk, “ Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan rakyat (BPR)” , dalam Jurnal *Hukum Perdata Vol 1 No. 2*, 2018, (www.google.com) diakses (2 April 2014), hlm. 1.

srangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam memenuhi kebutuhan Islam menyarankan agar manusia bertindak ditengah-tengah dan sederhana. Banyak norma yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.

Ishraf berarti mengeluarkan pembelajaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelajaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional.²⁸ *Tabzir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang dalam hukum Islam.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsemen

Keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Adapun penjelasan dari tiap faktor terhadap perilaku pembelian sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

- a) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila mahluk-mahluk lainnya bertindak secara naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nalai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi

²⁸ Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, Analisis Perilaku konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan, 2017), hlm. 30-31.

yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, nyaman dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.²⁹

- b) Subbudaya setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok *nasionalisme*, kelompok keagamaan, kelompok *ras*, dan *area geografis*.
- c) Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama keluarga orientasi merupakan orangtua. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2019), hlm. 7.

dan ekonomi. Kedua keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup seseorang.³⁰

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup seseorang di bentuk oleh siklus keluarga.
- b) Pekerjaan Para Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.
- c) Keadaan Ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya.
- d) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Persepsi merupakan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c) Kepercayaan dan Sikap merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk

³⁰ *Ibid.*, hlm. 10-11.

memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.³¹ Di dalam proses perbandingan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk.³² Tanpa promosi jagan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.³³

b. Tujuan Promosi

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif.

³¹ Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hlm. 170-171.

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 169.

Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif :

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran
- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
- 3) Merangsang pesan
- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
- 5) Menentukan jumlah anggaran promosi
- 6) Memilih bauran promosi
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

c. Macam-Macam Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:³⁴

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.³⁵ Informasi yang diberikan adalah nama produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran

³⁴ *Ibid.*, hlm. 174.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 156.

yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terikat dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*)

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah : ³⁶

- 1) *Public Presentation* (penyajian di muka umum)
- 2) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)
- 3) *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)
- 4) *Impersonality* (kurang kepribadian)

Jenis-jenis periklanan berdasarkan manfaat dan klasifikasinya yaitu : *Institutional Advertising, Brand Advertising, Classified Advertising, Sales Advertising, National Advertising, Local Advertising,*

³⁶ *Ibid.*, hlm. 157-158.

Consumers Advertising, Trade Advertising, Industrial Advertising, Primary Demand Advertising, Selective Demand Advertising.

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.³⁷ Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

Adapun tahapan promosi penjualan:

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

³⁷ Kasmir, *Manajemen Bank*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 148.

- b) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan.³⁸
 - c) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
 - d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
 - e) Melaksanakan dan mengendalikan program.
 - f) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam, sampai dengan pejabat bank.³⁹ Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *Account Officer* atau *Financial Advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*Salesman* atau *Salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari

³⁸ *Ibid.*, hlm. 150-152.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 160.

keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.⁴⁰

2) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu :

⁴⁰ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 160

- a) Hubungan pers
- b) Publisitas produk
- c) Komunikasi perusahaan
- d) Lobbying
- e) Bimbingan.

6. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.⁴¹ Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik yaitu:

- 1) Pelayanan yang bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.⁴²

⁴¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 211.

b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap pegadaian selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik.

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik:⁴³

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, untuk melayani nasabah salah satu hal yang penting adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.
- 2) Tersedianya karyawan yang baik, petugas harus ramah, sopan dan menarik, selain itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, layanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur dan jangan membuat kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.
- 5) Mampu berkomunikasi, petugas mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

⁴³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 182-186.

- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, petugas harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, petugas perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

c. Dimensi Pelayanan

Untuk mempermudah penelitian dan pelayanan meliputi lima dimensi yaitu:⁴⁴

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat menyakinkan nasabah.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

⁴⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 214.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

7. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.⁴⁵

b. Ciri-Ciri Kepercayaan

- 1) Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- 2) Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- 3) Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

⁴⁵ Yuyus Suraya dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 165.

- 4) Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan/pemasaran.
- 5) Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebihan dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.⁴⁶

c. Dimensi Kepercayaan Konsumen

- 1) *Ability* adalah kualitas *gadget*, variasi merek dan produk, kesediaan produk, pengetahuan seller terhadap produk dalam upaya melayani konsumen.
- 2) *Benevolence* adalah pelayanan yang baik dari seller, cepat dan ramah dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- 3) *Integrity* adalah kesesuaian kualitas *gadget* dan ketepatan estimasi datangnya produk.⁴⁷

d. Indikator Kepercayaan

- 1) Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya.
- 2) Kejujuran merupakan bagaimana perusahaan/pemasaran menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 175.

⁴⁷ Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, "Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 02. No. 02, April 2013 (<http://www.co.au.org>), diakses 02 Februari 2021 pukul 13.30 WIB.

- 3) Keamanan suatu merek merupakan tidak mudah ditiru dan merek dilindungi oleh undang-undang.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alah Sari Pebriani, dkk., (jurnal, Politeknik Negeri Jakarta, 2018)	Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Produk Mitra Emas iB Masalah Bank BJB Syariah KCP Rawamangun.	faktor ke-1 yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk mitra emas iB masalah adalah faktor lokasi yang terdiri dari variabel lokasi yang mudah ditemukan dan tempat parkir yang luas dan nyaman. faktor ke-2 yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk mitra iB masalah adalah faktor religius yang terdiri dari variabel produk mitra emas iB masalah tidak mengandung riba. faktor ke-3 yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk mitra emas iB masalah adalah faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel pelayanan

⁴⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk, Merek, Planning & Strategi*, (Jakarta: Qiara Media, 2017), hlm.129.

			yang dikelola secara profesional, cepat, ramah, responsive, dan kemudahan bertransaksi. faktor ke-4 yang mempengaruhi preferensi nasabah produk mitra emas iB maslaha adalah faktor kepercayaan yang telah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada pegadaian atas barang yang di titipkan. faktor ke-5 yang mempengaruhi preferensi nasabah produk mitra emas iB maslaha adalah faktor promosi melalui promosi memudahkan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.
2.	Asahroni Matondang, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Tahun 2018)	Analisis Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas iB Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.	Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Nilai taksiran secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

3.	Isda Qodrunnada Nabila Putri dan Jaenal Effendi, (Artikel, Al-muzara'ah vol.8 No.1, 2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Produk Gadai Rahn (studi kasus PT. BPRS Ammah Ummah.	Faktor ke-1 promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn. Faktor ke-2 kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn. Faktor ke-3 pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn.
4.	Diva Wiranti Ritonga, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Tahun 2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.	Faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah di PT. Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah di PT. Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Faktor lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah di PT. Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
5.	Sofyan Bachmi,	Analisis Faktor-	Faktor ke-1 yang

	dkk., (Jurnal ilmu perbankan dan keuangan syariah, 2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada bank syariah mandiri cabang palu adalah biaya ijarah. Faktor ke-2 yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada bank syariah mandiri cabang palu adalah kualitas pelayanan.
--	--	--	--

Berdasarkan tabel II. 1 terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

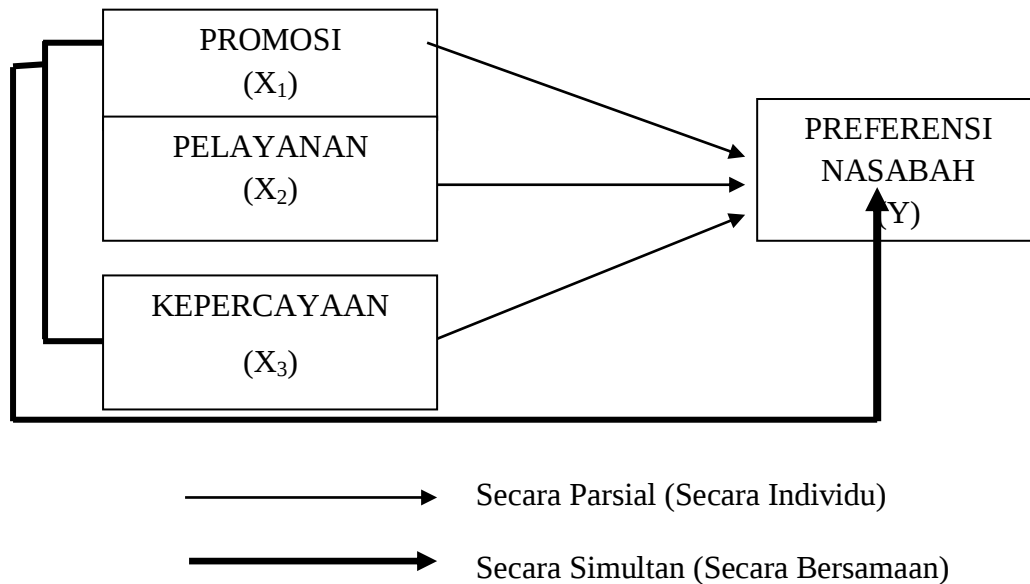
1. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Sari Pebriani, dkk., yaitu sama-sama meneliti tentang preferensi nasabah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas, variabel bebas pada penelitian Indah Sari Pebriani, dkk., adalah faktor lokasi dan faktor *religious*, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor promosi dan faktor pelayanan.
2. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisahroni Matondang yaitu sama-sama meneliti tentang promosi terhadap gadai emas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Lisahroni Matondang meneliti pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
3. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisda Qodrunnada, dkk., yaitu sama-sama meneliti tentang preferensi nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Lisda Qodrunnada, dkk., meneliti pada PT. BPRS Ammah Ummah.

4. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diva Wiranti Ritonga yaitu sama-sama meneliti tentang promosi, kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Diva Wiranti Ritonga meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
5. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan Bachmid, dkk., yaitu sama-sama meneliti tentang preferensi nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Sofyan Bachmid, dkk., meneliti pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palu.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yaitu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir diuraikan oleh jalan berpikir yang logis. Artinya bagaimana kita menuangkan apa yang tergambar dipikiran kita kedalam tulisan yang secara logis. Berdasarkan teori tersebut peneliti menulis apakah ada pengaruh dari Promosi (X_1), terhadap Preferensi Nasabah (Y), pengaruh dari Pelayanan (X_2), terhadap Preferensi Nasabah (Y), dan pengaruh dari Kepercayaan (X_3), terhadap preferensi Nasabah (Y). Sedangkan variabel preferensi nasabah (Y) berpengaruh terhadap promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepercayaan (X_3).

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa secara parsial promosi (X_1) dapat mempengaruhi preferensi nasabah (Y), pelayanan (X_2) dapat mempengaruhi preferensi nasabah (Y), dan kepercayaan (X_3) dapat mempengaruhi preferensi nasabah (Y) dan secara simultan promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) dapat mempengaruhi preferensi nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih

lanjut.⁴⁹ Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT' Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

H_{a3} : Kepercayaan berpengaruh terhadap prefrensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

H_{a4} : Promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

⁴⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 58.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Waktu penelitian yang dilakukan dari Agustus 2020 sampai dengan Juli 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realitas, aktual pada saat ini.⁵⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dengan ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah masuk dalam data pengguna produk pembiayaan gadai emas tahun 2019 berjumlah 990 nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

⁵⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta :CV Budi Utama, 2018), hlm. 1.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili seluruh populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel adalah *sampling insidental*, yaitu tehnik pengambilan sampel secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel penelitian ini adalah

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

$$n = \frac{990}{(1+990 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{990}{(1+990 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{990}{1+9,9}$$

$$n = \frac{990}{10,9}$$

$n = 90,82$ dibulatkan menjadi 91 nasabah.

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah minimal 91 nasabah.

D. Sumber Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data primer

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan dan diperoleh dari metode kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu nasabah pegadaian syariah sadabuan.

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut yang diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, internet, jurnal, serta sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang

lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit kecil.⁵¹ Untuk memperoleh informasi dan data terkait variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu dengan mengadakan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung bertatap muka dengan responden. Adapun responden yang dimaksud adalah nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain, dan gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa peneliti ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan melakukan perekaman saat sesi wawancara.

3. Angket

Kuesioner suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Angket ini disebarkan kepada seluruh nasabah gadai emas dengan penyebaran kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.⁵²

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm. 138.

⁵² Juliansya Noor, *Op, Cit.*, hlm. 139.

Tabel III. 1
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel III. 2
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Promosi (X_1)	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Pribadi d. Publisitas	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
2.	Pelayanan (X_2)	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
3.	Kepercayaan (X_3)	a. Kemampuan b. Kebaikan Hati c. Integritas	1, 2 3, 4 5, 6
4.	Referensi Nasabah (Y)	a. Kelengkapan b. Transistivitas c. Kontinuitas	1, 2 3, 4 5, 6

F. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan metode SPSS (*Statistical Product and service solutions*) sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵³

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁵⁴ Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan SPSS 22 pengambilan keputusan yaitu :⁵⁵ Adapun dasar untuk mengujinya.

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

⁵³ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30.

⁵⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2014), hlm. 138.

⁵⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponogoro: CV. Wade Group, 2017), Hal. 65.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data yang sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam penelitian adalah jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliable.⁵⁶

3. Uji Prasyarat Analisis

Dalam sebuah penelitian ada yang disebut pengujian persyaratan analisis terutama untuk statistik inferensial. Persyaratan analisis didalam penelitian kuantitatif merupakan uji asumsi klasik, yaitu sebelum pengujian hipotesis harus melakukan pengujian-pengujian lain terlebih dahulu. Uji prasyarat analisis digunakan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Pada bagian ini akan dibahas uji normalitas dan uji linieritas sebagai berikut.⁵⁷

a. Uji Normalitas

⁵⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 105.

⁵⁷ Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistic Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 62.

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogrov smirnov* dengan signifikan 0,1. Kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal adalah memenuhi syarat H_0 diterima yaitu jika memiliki signifikansi $> 10\%$ atau 0,1 dan sebaliknya. sehingga dapat diartikan jika signifikannya $> 0,1$ maka variabel dinyatakan memiliki distribusi normal sebaliknya jika signifikansinya $< 0,1$ maka variabel memiliki distribusi tidak normal.⁵⁸

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,1.⁵⁹

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi.

a. Uji Multikolinearitas

⁵⁸ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,, 2020), hlm. 138.

⁵⁹ Faraniena Yunaeni, *Statistik Sosial* (Madura: Ikapi, 2019), hlm. 68.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.⁶⁰ Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah jika nilai *variance inflatoin factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* >0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance*.⁶¹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan melihat nilai sig dari variabel bebasnya, dengan ketentuan sebagai berikut:⁶²

- 1) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,1 (10%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig $\geq$ 0,1 (10%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Depok:Grasindo Persada, 2015), hlm. 177.

⁶¹ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 139.

⁶² *Ibid.*, hlm. 140.

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model persamaan linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap preferensi nasabah (Y) bentuk persamaan regresi linear berganda antara lain:⁶³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X = Variabel independen

e = *Prediction error* (tingkar kesalahan)

Jadi dari persamaan rumus di atas maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PN = a + b_1P + b_2KL + b_3K + e$$

Keterangan:

PN = Preferensi Nasabah

P = Promosi

KL = Kualitas Pelayanan

K = Kepercayaan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Linear Berganda

⁶³ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

e = *Error* (tingkat kesalahan)

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis untuk menemukan tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y secara individu. Adapun ketentuan untuk menguji secara parsial adalah sebagai berikut :⁶⁴

1) H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2) H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel.⁶⁵ Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$.

⁶⁴ I Putu Ade Andre Payadnya Dkk, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistic Dengan Spss*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 78.

⁶⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta:Erlangga, 2013), hlm. 139.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Usaha pegadaian di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda (VOC) dimana pada masa itu tugas pegadaian adalah membantu masyarakat meminjam uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya, usaha ini hanya dilakukan oleh pihak swasta, namun pada perkembangannya, usaha gadai ini di ambil ahli oleh pemerintah Hindia-Belanda. Kemudian dijadikan perusahaan negara, menurut Undang-Undang pemerintah Hindia-Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian.

Terbitnya PP/10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus emban oleh pegadaian untuk mencegah riba, misi ini tidak berubah sampai terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Pegadaian sampai sekarang. Selanjutnya tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari perusahaan umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Perusahaan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengolahan perusahaan.

Saat ini manfaat dari pegadaian sudah sangat dirasakan oleh masyarakat golongan menengah ke bawah Kantor pusat PT. Pegadaian berkedudukan di Jakarta dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah, kantor cabang, dan kantor unit pembantu cabang.

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 (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan pada tahun 2009 berdirilah unit pegadaian syariah di sadabuan dengan nama PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

a. Visi

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

b. Misi

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

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan 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.

3. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah

Sadabuan

a. Tujuan

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola. Oleh karena itu, pegadaian syariah memiliki tujuan sebagai berikut

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan pogram pemerintah bidang 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 ralatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

b. Budaya

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi persoroan, maka telah ditetapkan budaya diperusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTAN 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 berpikir 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

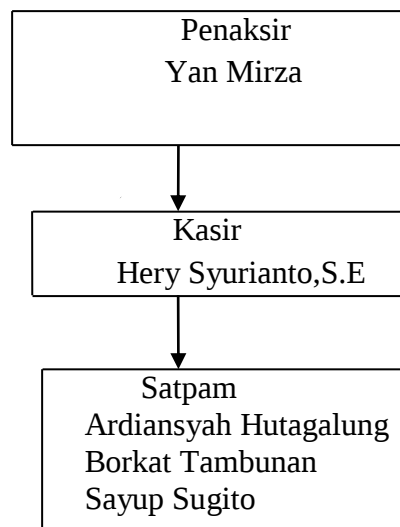
a) Bangga sebagai insan pegadaian

b) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah

Sadabuan

Dalam suatu organisasi perusahaan adanya struktur organisasi yang bertujuan untuk memudahkan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Adapun struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan sebagai berikut:

Gambar IV. 1**Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit****Pelayanan Syariah Sadabuan**

Sumber : Unit Pegadaian Syariah Sadabuan

5. Tugas dan Tanggung Jawab**a. Penaksir**

Fungsi penaksir adalah melakukan 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.

b. Kasir

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional perusahaan. 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 di perusahaan.

c. Keamanan (Satpam)

Tugas pokok keamanan mempunyai fungsi yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di kantor Pegadaian Syariah Sadabuan.

Adapun tugas- tugas keamanan antara lain:

- 1) Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor.

- 2) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Mengatur dan mengawasi ke luar masuknya kendaraan dinas/non dinas dalam lingkungan kantor.

6. Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat dan mudah. Melalui pembiayaan gadai emas memudahkan nasabah memperoleh uang tunai dengan cepat dengan cara menggunakan akad *ijarah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa tentang gadai emas nomor : 25 / DSN –MUI / III / 2002 tentang gadai emas secara tunai.

Produk gadai emas adalah fasilitas yang disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan untuk membantu dan memudahkan nasabah dalam memperoleh uang tunai secara cepat. Dengan menyerahkan barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan dan berlian, jaminan tidak dapat ditukarkan dengan agunan lain, pengikat jaminan dilakukan selama pembiayaan, dan fisik jaminan di simpan di pegadaian syariah.

Jangka waktu jatuh tempo pembiayaan gadai emas paling lama 4 (empat) bulan. Dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang setelah melakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai. Biaya pelunasan disediakan oleh nasabah dan barang jaminan disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit

Pelayanan Syariah Sadabuan dan menyerahkannya kepada nasabah setelah transaksi.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dimulai dari usia 17 tahun sampai 50 tahun ke atas. Maka jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jiwa	Persentase
17-20	16	18%
21-30	22	24%
31-40	23	25%
41-50	19	21%
>51	11	12%
Total	91	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa persentase Nasabah Gadai Emas di PT. Pegadaian Syariah Sadabuan yang menjadi responden paling banyak di usia 31-40 tahun berjumlah 25% dan masyarakat yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini ialah di usia > 51 tahun dengan jumlah 12%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV. 2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jiwa	Persentase
Laki-Laki	41	45%
Perempuan	50	55%
Total	91	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 % sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki 45 %. Jadi responden jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden jenis kelamin laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jiwa	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	20%
Pegawai/Karyawan	32	35%
Wiraswasta	20	22%
Lain-lain	21	23%
Total	91	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa persentase nasabah Gadai Emas di PT. Pegadaian Syariah Sadabuan yang menjadi responden yang paling banyak adalah dari jenis pekerjaan pegawai/karyawan berjumlah 35%. dan

masyarakat yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah dari jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 20%.

C. Hasil Analisis data

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata, terendah, tertinggi dan *standar deviation* dari data yang dikumpulkan. Adapun hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	91	26	40	32.67	3.471
Kualitas Pelayanan	91	30	48	40.87	3.916
Kepercayaan	91	22	30	25.75	2.327
Preferensi Nasabah	91	19	30	24.80	2.391
Valid N (listwise)	91				

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel IV.4 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat dengan jumlah data (N) sebanyak 91 pada variabel promosi mempunyai rata-rata 32,67 dengan nilai terendah 26 dan nilai tertinggi 40 serta *standard deviation* 3,471. Variabel kualitas pelayanan mempunyai rata-rata 40,87 dengan nilai terendah 30 dan nilai tertinggi 48 serta *standard deviation* 3,916. Variabel kepercayaan mempunyai rata-rata 25,75 dengan nilai terendah 22 dan nilai tertinggi 30 serta *standard deviation* 2,327. Variabel preferensi nasabah mempunyai rata-rata 24,80 dengan nilai rata-rata 19 dan nilai tertinggi 30 serta *standard deviation* 2,391.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) - 2 jadi $df = 91 - 2 = 89$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1735$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,689	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 91 - 2 = 89$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1735$.	Valid
2	0,479		Valid
3	0,663		Valid
4	0,612		Valid
5	0,729		Valid
6	0,531		Valid
7	0,520		Valid
8	0,580		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.5 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,681	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 91 - 2 = 89$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1735$	Valid
2	0,642		Valid
3	0,609		Valid
4	0,531		Valid
5	0,646		Valid
6	0,421		Valid
7	0,588		Valid
8	0,531		Valid
9	0,504		Valid
10	0,646		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.6 uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8,9 dan 10 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,868	strumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 91 - 2 = 89$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1735$	Valid
2	0,753		Valid
3	0,817		Valid
4	0,442		Valid
5	0,376		Valid
6	0,732		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV.7 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Preferensi Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,811	strumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 91 - 2 = 89$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1735$	Valid
2	0,550		Valid
3	0,378		Valid
4	0,475		Valid
5	0,538		Valid
6	0,811		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil tabel IV. 8 Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Promosi	0.741	8
Kualitas Pelayanan	0.780	10
Kepercayaan	0.728	6
Preferensi Nasabah	0.648	6

Berdasarkan hasil-hasil tabel IV.9 Uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* promosi yaitu $0,741 > 0,60$. Kualitas Pelayanan yaitu $0,780 > 0,60$. Kepercayaan yaitu $0,728 > 0,60$. Preferensi Nasabah yaitu $0,648 > 0,60$. Dengan demikian variabel promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan preferensi nasabah dikatakan *reliable*.

3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov- Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,1. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.19178276
S ^{a,b}		
Most	Absolute	.077
Extreme	Positive	.059
Difference	Negative	-.077
S		
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0,200 > 0$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya variabel berdistribusi normal.

b. Hasil Uji linearitas

Hasil uji linearitas promosi terhadap minat masyarakat sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Preferensi Nasabah

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	404.469	14	40.447	3.943	.000
		Deviation from Linearity	236.365	1	236.365	23.043	.000
			168.103	13	18.678	1.821	.075
	Within Groups		912.921	76	10.258		
	Total		1317.390	90			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel promosi terhadap minat masyarakat pada tabel IV.11 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap Preferensi Nasabah. Adapun hasil uji linearitas Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah sebagai berikut :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	380.238	16	23.765	13.104	.000
			339.545	1	339.545	187.228	.000
		Deviation from Linearity	40.693	14	2.713	1.496	.129
	Within Groups		134.202	74	1.814		
	Total		514.440	90			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah pada tabel IV.12 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,043 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah. Adapun hasil uji linearitas Kepercayaan terhadap Preferensi Nasabah sebagai berikut :

Tabel IV. 13
Hasil Uji Linearitas Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah * Kepercayaan	Between Groups	(Combined) Linearity	230.187	8	28.773	8.300	.000
		Deviation from Linearity	208.156	1	208.156	60.048	.000
			22.032	7	3.147	.908	.505
	Within Groups		284.252	82	3.466		
	Total		514.440	90			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji linearitas variabel Kepercayaan terhadap Preferensi Nasabah pada tabel IV.13 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Kepercayaan terhadap Preferensi Nasabah.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005		
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000	.921	1.086
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000	.628	1.592
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001	.672	1.488

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi adalah 0,921, variabel kualitas pelayanan adalah 0.628 dan variabel kepercayaan adalah 0,672. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1.

Nilai VIF dari variabel promosi adalah 1.086, variabel kualitas pelayanan adalah 1.592 dan variabel kepercayaan adalah 1,488. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.347	2.346		.148	.883
Promosi	.031	.096	.054	.320	.750
Kualitas pelayanan	.059	.080	.119	.735	.464
Kepercayaan	-.032	.046	-.076	-.708	.480

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,750 > 0,1$, variabel kualitas pelayanan sebesar $0,464 > 0,1$ dan variabel kepercayaan sebesar $0,480 > 0,1$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap preferensi nasabah (Y).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel IV.16 diatas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$PN = 5.231 - 0,154 \text{ promosi} + 0.452 \text{ kualitas pelayanan} + 0,239 \text{ kepercayaan} + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,231 satuan dapat diartikan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan diasumsikan 0, maka preferensi nasabah adalah sebesar 5.231 satuan.

- b. Nilai koefisien variabel promosi (b_1) sebesar 0,154 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah mengalami penurunan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara promosi dengan preferensi nasabah.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,452 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,452 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan preferensi nasabah.
- d. Nilai koefisien variabel kepercayaan (b_3) sebesar 0,239 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan preferensi nasabah.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisiens Determinisasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) sebagai berikut :

Uji Tabel IV. 17
Hasil Uji Analisis Koefisiens Determinisasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	E	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.743	1.212

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.17 Hasil analisis diketahui bahwa *Adjusted R square* sebesar 0,743 atau 74,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan menjelaskan variabel preferensi nasabah sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,527 atau 25,7% Dijelaskan oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Uji Tabel IV. 18
Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden adalah 91, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga $df = 91 - 4 = 87$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = (87) = 1,66256$.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $(-4.018 < -1,66256)$ dan $(0,000 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $(10.969 > 1,66256)$ dan $(0,000 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar $(3.567 > 1,66256)$ dan $(0,001 < 0,1)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel IV. 19
Hasil Uji analisis Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	386.608	3	128.869	87.707	.000 ^b
Residual	127.831	87	1.469		
Total	514.440	90			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara $F_{tabel} = (df1 = k - 1)$ dan $(df2 = n - k)$, dimana jumlah responden (n) adalah 100 dan jumlah seluruh variabel

sebanyak 4, maka $F_{\text{tabel}} = (df1 = 4 - 1 = 3)$ dan $(df2 = 91 - 4 = 87)$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,15 dan nilai F_{hitung} sebesar 87,707.

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel IV.19 di atas dapat menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($87,707 > 2,15$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Artinya H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah gadai emas di Pegadaian Syariah Sadabuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui pegadaian apalagi produk-produknya.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar -4.018 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k)$ $df = (91 - 4) = 87$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66256. yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($-4,018 < -1,66256$) dan $(0,000 < 0,1)$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dalam promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisahroni Matondang dan Lisda Qodrunnada dkk., menyatakan bahwa keseluruhan dimensi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas.⁶⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka semakin banyak nasabah yang mengenal produk dan jasa yang ada di perusahaan tersebut. Dengan promosi yang menarik juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengguna barang atau jasa yang menimbulkan harapan dan kepuasan yang diinginkan bagi pengguna barang atau jasa tersebut.

⁶⁶ Lisahroni Matondang, Analisis Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas IB Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, *Skripsi* (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri, 2018), hlm. 39.

Dengan harapan dan kepuasan yang didapat konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang sehingga konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayannya sebesar 10.969 dan hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,66256. yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($10.969 > 1,66256$) dan ($0,000 < 0,1$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diva Wiranti Ritonga dan Sofyan Bachmi dkk., yang menyatakan bahwa keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegadaian syariah sadabuan mulai dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.⁶⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Dan juga dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan karena memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan.

⁶⁷ Diva Wiranti Ritonga, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, *Skripsi* (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri, 2019), hlm. 39.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan bagian terpenting dalam melakukan sesuatu melalui kepercayaan seorang individu atau kelompok dapat mewujudkan sebuah harapan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 3.567 dan hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar = 1,66256. yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.567 > 1,66256$) dan ($0,001 < 0,1$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari Pebriani, dkk., yang menyatakan bahwa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan sangat berperan penting pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas pada Pegadaian Syariah Sadabuan.⁶⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Semakin meningkatnya pendapatan maka semakin bertambahnya nasabah yang menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

⁶⁸ Indah Sari Pebriani, dkk., "Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Produk Mitra Emas iB Masalah Bank BJB Syariah KCP Rawamangun", Jurnal *Politeknik Negeri Jakarta*, 2018, hlm. 38.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Berdasarkan tabel uji signifikansi simultan uji simultan (uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87.707 > 2,15$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap preferensi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Sari Pebriani, dkk., yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan nasabah terhadap minat nasabah untuk investasi emas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat, yang artinya dalam meningkatkan minat masyarakat diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang menarik serta didukung dengan faktor-faktor lainnya.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan

yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti tidak mampu mengendalikan semua responden saat menjawab angket penelitian, apakah responden hanya asal menjawab atau memang menjawab sendiri.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan syariah Sadabuan dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-4,018 < -1,66256$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,1$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.969 > 1,66256$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,1$).
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,567 > 1,66256$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,1$).
4. Promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87.707 > 2,15$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,1$).

B. Saran

1. Bagi IAIN Padangsidimpuan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah khasanah penulisan dan sumber bacaan bagi pembaca.
2. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah sadabuan agar dapat meningkatkan strategi promosi yang lebih baik dalam pengambilan keputusan untuk meninjau produk yang dimiliki.
3. Bagi Peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai bahan penelitian kepada peneliti selanjutnya yang meneliti objek sejenis agar dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel atau meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan produk pembiayaan gadai emas, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi nasabah sebesar 58,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistic Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ach. Baiquni, *Hadist Ekonomi*, Duta Media Publishing: Hak Cipta, 2020.
- Adiwarman Karim, *Potensi Perbankan Syariah di Indonesia , Berupa Sekupar Sirih dalam Buku Perbankan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing
- Anrdi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2009
- Ali Hadi Mushab Latin, *Al-Qur'anul Karim*, Jakarta: PT. Insan Mediap Pustaka.
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Darsono, *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Bank Indonesia, 2016.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Faranienna Yunaeni, *Statistik Sosial*, Madura: Ikapi, 2019.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Depok: Grasindo Persada, 2015.
- I Putu Ade Andre Payadnya Dkk, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistic Dengan Spss*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2014.
- Johar Arifin dan Muhammad Syukri, *Aplikasi Excel Dalam Bisnis Perbankan Terapan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2010.
- , *Manajemen Bank*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2003.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlanggan, 2013.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

———, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk, Merek, Planning & Strategi*, Jakarta: Qiara Media, 2017.

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

———, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*, Jakarta: Pranada Media Group, 2019.

Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2000.

Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Slamat Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan, Dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, Ponogoro: CV. Wade Group, 2017.

Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Yuyus Suraya dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Sumber Lain

Anas Iswanto dkk, “ *Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan rakyat (BPR)*” , dalam Jurnal Hukum Perdata Vol 1 No. 2, 2018.

Diva Wiranti Ritonga, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan*, Skripsi Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri, 2019.

Hamni Fadlilah Nasution, “*Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Pembiayaan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Tahun 2010-2014 (Penerapan Analisis Regresi Data Poolin)*”, Jurnal Imu Ekonomi dan Keislaman Vol. 6 No. 1 Ed. Januari-Juni 2018.

http://library.upnvj.ac.id/pdf/s1_manajemen08/24111080/bab2.pdf Diakses pada tanggal 22 November 2020 pada Pukul 20.00 WIB.

Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, *Analisis Perilaku konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Bandar Lampung: UIN Raden Intan, 2017.

Syintya Robiatul Adawiyah Dkk, “*Pelaksanaan Gadai Emas Syariah Sebagai Alternatif Pembiayaan Di Kota Bandar Lampung*” ,dalam Jurnal Hukum Perdata Vol 1 No. 2, 2018.

Indah Sari Pebriani, dkk., “*Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Produk Mitra Emas iB Masalah Bank BJB Syariah KCP Rawamangun*”, Jurnal Politeknik Negeri Jakarta, 2018.

Lisahroni Matondang, *Analisis Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas IB Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, Skripsi Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri, 2018.

Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, “*Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online*”, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol. 02. No. 02, April 2013.

www.Pegadaiansyariah.co.id, Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pada Pukul 20:18 WIB.

Wawancara Dengan Ibu Nursaima, pada Hari Kamis 10 Oktober 2019 Pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Nur Delima, pada Hari Selasa 13 November 2020 Pukul 11.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Kiki Febriyanti Tanjung, 13 November 2020 Pukul 09.00 WIB.

HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X1)

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	total
Item_1 Pearson Correlation	1	.278**	.432**	.243*	.383**	.450**	.296**	.168	.689**
Sig. (2-tailed)		.008	.000	.020	.000	.000	.004	.112	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_2 Pearson Correlation	.278**	1	.285**	.327**	.245*	-.055	-.088	.297**	.479**
Sig. (2-tailed)	.008		.006	.002	.019	.605	.407	.004	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_3 Pearson Correlation	.432**	.285**	1	.412**	.377**	.176	.275**	.320**	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.096	.008	.002	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_4 Pearson Correlation	.243*	.327**	.412**	1	.466**	.118	.201	.247*	.612**
Sig. (2-tailed)	.020	.002	.000		.000	.266	.056	.018	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_5 Pearson Correlation	.383**	.245*	.377**	.466**	1	.256*	.386**	.438**	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000		.014	.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_6 Pearson Correlation	.450**	-.055	.176	.118	.256*	1	.364**	.154	.531**
Sig. (2-tailed)	.000	.605	.096	.266	.014		.000	.146	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_7 Pearson Correlation	.296**	-.088	.275**	.201	.386**	.364**	1	.103	.520**
Sig. (2-tailed)	.004	.407	.008	.056	.000	.000		.330	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Item_8 Pearson Correlation	.168	.297**	.320**	.247*	.438**	.154	.103	1	.580**
Sig. (2-tailed)	.112	.004	.002	.018	.000	.146	.330		.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
total Pearson Correlation	.689**	.479**	.663**	.612**	.729**	.531**	.520**	.580**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN (X2)

Correlations

[illegible]

total	Pearson Correlation	.681**	.642**	.609**	.531**	.646**	.421**	.588**	.531**	.504**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

HASIL UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN (X3)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	total
Item_1	Pearson Correlation	1	.688**	.858**	.206	.130	.641**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.051	.219	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_2	Pearson Correlation	.688**	1	.688**	.157	.075	.449**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.136	.481	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_3	Pearson Correlation	.858**	.688**	1	.089	.130	.571**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.399	.219	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_4	Pearson Correlation	.206	.157	.089	1	-.012	.168	.442**
	Sig. (2-tailed)	.051	.136	.399		.909	.112	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_5	Pearson Correlation	.130	.075	.130	-.012	1	.132	.376**
	Sig. (2-tailed)	.219	.481	.219	.909		.211	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_6	Pearson Correlation	.641**	.449**	.571**	.168	.132	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.112	.211		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
total	Pearson Correlation	.868**	.753**	.817**	.442**	.376**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

HASIL UJI VALIDITAS PREFERENSI NASABAH (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	total
Item_1	Pearson	1	.285**	.068	.185	.252*	1.000**	.811**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.006	.520	.079	.016	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_2	Pearson	.285**	1	.113	.196	.161	.285**	.550**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.006		.286	.063	.127	.006	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_3	Pearson	.068	.113	1	.018	.149	.068	.378**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.520	.286		.863	.158	.520	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_4	Pearson	.185	.196	.018	1	.145	.185	.475**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.079	.063	.863		.170	.079	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_5	Pearson	.252*	.161	.149	.145	1	.252*	.538**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.016	.127	.158	.170		.016	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item_6	Pearson	1.000**	.285**	.068	.185	.252*	1	.811**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.520	.079	.016		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
total	Pearson	.811**	.550**	.378**	.475**	.538**	.811**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8
.780	10

.728	6
.648	6

HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19178276
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.059
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

HASIL Uji LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	404.469	14	40.447	3.943	.000
		Linearity	236.365	1	236.365	23.043	.000
		Deviation from Linearity	168.103	13	18.678	1.821	.075
	Within Groups		912.921	76	10.258		
	Total		1317.390	90			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	380.238	16	23.765	13.104	.000
		Linearity	339.545	1	339.545	187.228	.000
		Deviation from Linearity	40.693	14	2.713	1.496	.129
	Within Groups		134.202	74	1.814		
	Total		514.440	90			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Nasabah	Between Groups	(Combined)	230.187	8	28.773	8.300	.000
		Linearity	208.156	1	208.156	60.048	.000

* Kepercayaan	Deviation from Linearity	22.032	7	3.147	.908	.505
	Within Groups	284.252	82	3.466		
	Total	514.440	90			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005		
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000	.921	1.086
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000	.628	1.592
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001	.672	1.488

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.347	2.346		.148	.883
Promosi	.031	.096	.054	.320	.750
Kualitas pelayanan	.059	.080	.119	.735	.464
Kepercayaan	-.032	.046	-.076	-.708	.480

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001

Hasil Uji Analisis Koefisiens Determinisasi (R^2)

Model Summary

Model	R	E	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.743	1.212

Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.231	1.835		2.852	.005
Promosi	-.154	.038	-.224	-4.018	.000
Kualitas Pelayanan	.452	.041	.740	10.969	.000
Kepercayaan	.239	.067	.233	3.567	.001

Hasil Uji analisis Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	386.608	3	128.869	87.707	.000 ^b
Residual	127.831	87	1.469		
Total	514.440	90			

DOKUMENTASI







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 Faximile (0634) 24022

: 2317 /In. 14/G. 1/G. 4b/PP. 00. 9/10/2020

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

07 Oktober 2020

Bapak/Ibu:

Delima Sari Lubis

Hamini Fadlilah Nasution

: Pembimbing I

: Pembimbing II

Yang 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 : Minta Sari
 NIM : 1640100064
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas pada PT. Pegadaian Unit layanan Syariah Sadabuan.

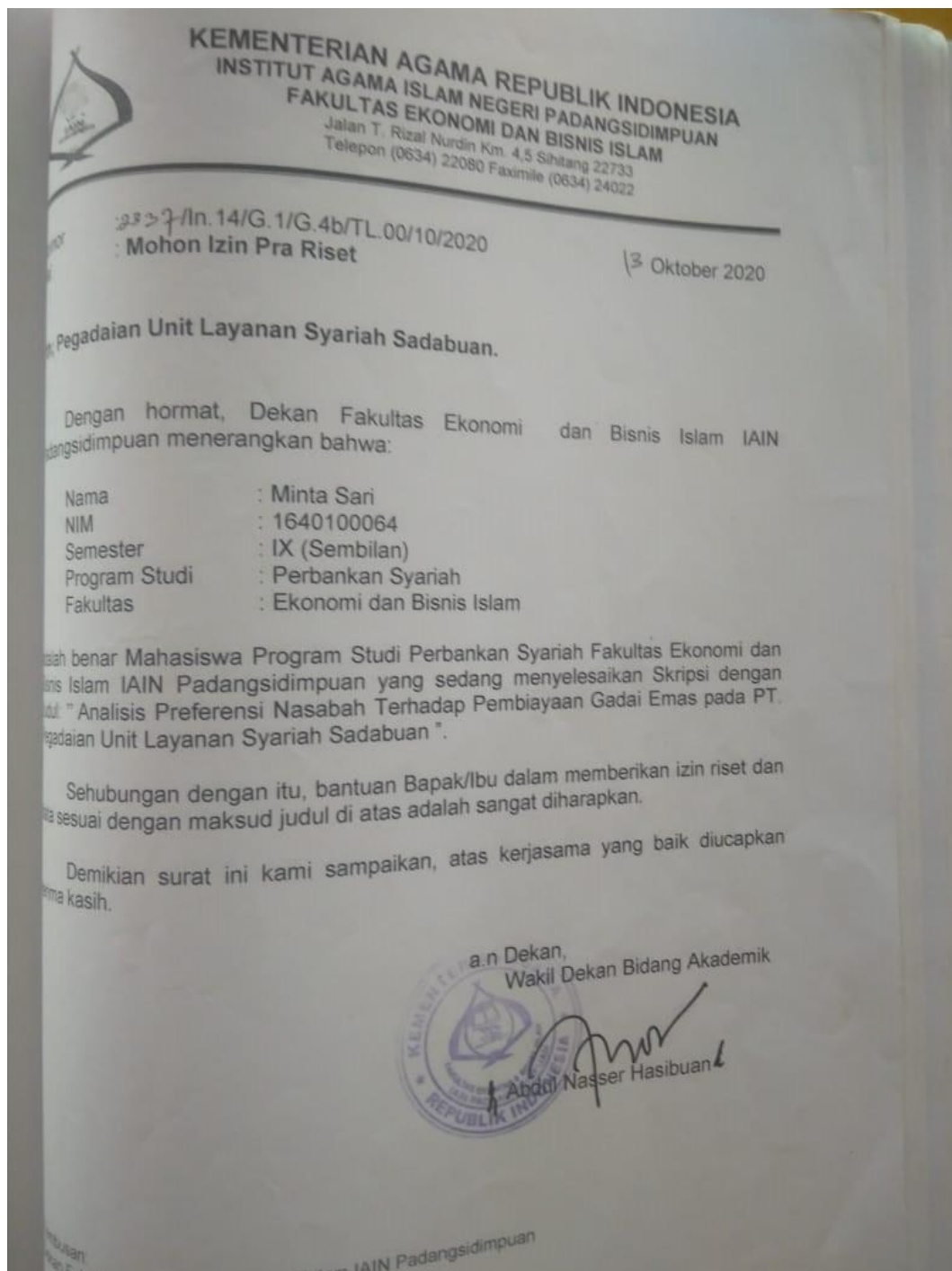
Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



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 Faximile (0634) 24022

: 962/In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2021
 : Mohon Izin Riset

16 April 2021

Pimpinan PT. Pegadaian Unit Layanan Syariah Sadabuan

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

Nama : Minta Sari
 NIM : 1640100064
 Semester : X (Sepuluh)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sehingga benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas pada PT. Pegadaian Unit Layanan Syariah Sadabuan".

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.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik


 Abdul Nasser Hasibuan

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

96/In.14/G.1/G.4c/TL.00/04/2021
 Mohon Izin Riset

16 April 2021

Pimpinan PT. Pegadaian Unit Layanan Syariah Sadabuan

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

Nama : Minta Sari
 NIM : 1640100064
 Semester : X (Sepuluh)
 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: "Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas pada PT. Pegadaian Unit Layanan Syariah Sadabuan".

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.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik


 Abdol Nasser Hasibuan

Wakil Dekan Bidang Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

