

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM  
BERINVESTASI EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH  
KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG  
DESA SUNGAI LIPUT**

**SKRIPSI**

Oleh

Purnama Sari

Nim : 4012017158



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
TAHUN 2021/202**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM  
BERINVESTASI EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH  
KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG  
DESA SUNGAI LIPUT**

Oleh:

**PURNAMASARI  
NIM : 4012017158**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 01 Juli 2021

Pembimbing I



**Mulyadi, MA**  
NIP. 19770729 200604 1 003

Pembimbing II



**Ade Fadillah FW Pospos, MA**  
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui  
An. Ketua Prodi Sekretaris Perbankan Syariah



**Fakhrizal, Lc, MA**  
NIP. 19850218 201801 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Pegadaian syariah kejuruan muda kabupaten aceh tamiang Desa sungai liput” Atas Nama PURNAMA SARI NIM 4012017158 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Mulyadi, MA

NIP. 19770729 200604 1 003

Penguji II



Ade Fadillah FW Pospos, MA

NIP. 19880407 2019 03 2 010

Penguji III



Dr. Abdul Hamid, MA

NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV



Chahayu Astina, S.E., M.Si

NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL  
NIP. 19650616 199503 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purnama Sari  
NIM : 4012017158  
Tempat, Tanggal Lahir : Purwodadi, 09-06-1997  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Purwodadi, Kecamatan Kejuruan Muda  
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Purnama Sari

Purnama Sari

**MOTTO**

**“ Jika Kamu Ingin Bisa Mengatur Orang Lain Aturlah Dirimu  
Sendiri Terlebih Dahulu (Abu-Bakar)”.**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput yang berjumlah 1.850 responden, sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan menggunakan teknik accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas dengan hasil uji statistik nilai  $t$  hitung  $4,567 >$  dari  $t$  tabel  $1,661$  dengan signifikansi  $0,000$  lebih kecil  $0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas dengan hasil uji statistik  $t$  hitung  $3,669 >$  dari  $t$  tabel  $1,661$  signifikansi  $0,000$  lebih kecil  $0,05$  dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas dengan hasil uji statistik  $t$  hitung  $3,596 >$  dari  $t$  tabel  $1,661$  signifikansi  $0,001$  lebih kecil  $0,05$ . Harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $25,245 >$  dari  $F$  tabel  $2,47$  sig  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan minat**

## ABSTRACT

*The gold savings product at the pawnshop is a product that serves gold buying and selling transactions and provides deposit facilities at competitive prices. The promotion of gold investment has not been maximized by the employees of Pt. Sharia Pawnshops in the Young Vocational School of Aceh Tamiang Regency, so that there are still many people who do not know about gold pawnshop products, then the service is less than optimal and the location of Pt. The Sharia pawnshops in the Aceh District Youth Vocational Schools that are less strategic have reduced customer interest in investing in gold. The purpose of this study was to determine whether the variables of promotion, service quality and location partially or simultaneously have a significant positive effect on public interest in investing in gold in PT. Young Vocational Sharia Pawnshop, Aceh Tamiang District, Sungai Liput Village. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study was the entire Young Vocational Community of Aceh Tamiang District, Sungai Liput Village, while the sample in this study was taken using the lameshow formula using accidental sampling technique, the number of samples in this study was 95 respondents. The results showed that promotion had a significant positive effect on public interest in using gold investment products with statistical test results, the significance value of 0.000 was smaller than 0.05. Service quality has a significant positive effect on public interest in using gold investment products with statistical test results, the significance value is 0.000 less than 0.05. Location has a significant positive effect on public interest in using gold investment products with statistical test results, the significance value is 0.001 smaller than 0.05. Price, product quality and location together have a significant positive effect on interest. This is evidenced by the value of sig 0.000 <0.05.*

**Keywords:** *promotion, service quality, location and interest*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc. Ma selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Mulyadi, MA selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk suami yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Juni 2021

Peneliti

Purnama Sari

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
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 harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

## 3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

## 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup  
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati  
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal	=	
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah	=	
Talḥah	=	طَلْحَةَ

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam 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.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuḏūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa aful- kaila wa-mīzān	
	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm al-Khalīl	
	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ النَّبِيِّ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem 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. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata muḃārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

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

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	10
1.6. Penjelasan Istilah.....	11
1.7. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Gadai .....	14
2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah.....	14
2.1.2 Produk Pegadaian Syariah .....	16
2.1.3 Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dan Konvensional .....	18
2.1.4 Investasi Emas pada Pegadaian Syariah .....	19
2.2. Promosi .....	20
2.2.1 Pengertian Promosi.....	20
2.2.2 Strategi Promosi .....	21
2.2.3 Tujuan Promosi.....	22
2.2.4 Indikator Promosi .....	23
2.3. Kualitas Pelayanan .....	23
2.3.1 Pengertian Pelayanan.....	23

2.3.2	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	24
2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.3.4	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	29
2.4.	Lokasi .....	30
2.4.1	Pengertian Lokasi .....	30
2.4.2	Indikator Lokasi.....	31
2.5.	Minat .....	31
2.5.1	Pengertian Minat.....	31
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Minat .....	32
2.5.3	Indikator Minat .....	33
2.6.	Pengaruh Promosi, Kulaitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat	34
2.7.	Penelitian Terdahulu .....	35
2.8.	Kerangka Teori.....	40
2.9.	Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	42
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelirian .....	42
3.3.	Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1	Populasi .....	42
3.3.2	Sampel .....	43
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.1	Jenis Data.....	44
3.4.2	Sumber data .....	44
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
3.7.	Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reabilitas .....	47
3.8.	Model Analisa Data.....	48
3.8.1	Model Analisa Deskriptif .....	48
3.9.	Uji Asumsi Klasik .....	48



3.10. Uji Hipotesis.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Sejarah Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	55
4.1.3 Analisa Data.....	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.6 Uji Hipotesis.....	68
4.2 Pembahasan .....	72
4.2.1 Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di Pt. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput .....	72
4.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di Pt. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput .....	75
4.2.3 Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di Pt. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput .....	79
4.2.4 Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di Pt. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput .....	81
<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1. Uji Validitas .....	58
Tabel 4.2. Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.3. Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.4. Uji Linearitas .....	62
Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.7. Uji Autokolerasi.....	62
Tabel 4.8. Uji Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.9. Uji t .....	68
Tabel 4.10. Uji f .....	71
Tabel 4.11. Uji $R^2$ .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	40
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.4. Uji Heterokedastisitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Validitas dan Reabilitas .....	94
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik .....	99
Lampiran 4 Uji Linear Berganda .....	104
Lampiran 5 Hipotesis .....	101
Lampiran 6 Dokumentasi.....	106
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	110
Lampiran 8 Tabel Master Penelitian	
Lampiran 9 Tabel R	
Lampiran 10 Tabel T	
Lampiran 11 Tabel F	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya PT. Perum Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut adil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat dengan cara menyalurkan pinjaman kepada masyarakat dengan sistem gadai. Disamping itu peranan pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka mendorong kegiatan pembangunan, ini sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10 tahun 1983 tentang sifat utama Badan Milik Negara, bahwa Perusahaan Umum (Perum) disyaratkan berusaha dibidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu didalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional, yang artinya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh rakyat indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan pancasila.<sup>1</sup> Praktik pegadaian sebenarnya sudah ada pada saat zaman Rasulullah SAW sesuai dengan al-Hadits dari Aisyah r.a., Nabi Muhammad SAW bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلِ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

*Artinya: "Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan seseorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya"<sup>2</sup>  
(H.R Bukhari dan Muslim)*

Di Indonesia keberadaan pegadaian syariah sangat didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang

---

<sup>1</sup>Abdul Ghafar Anshari, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Jakarta: EGC, 2016), h. 51

<sup>2</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h.103.

dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Untuk itu Pegadaian syariah hadir menawarkan produk-produk pembiayaan ditengah-tengah masyarakat dengan menerapkan hukum gadai yang berlaku sesuai dengan syariat Islam yang sesuai kemauan dan kebutuhan masyarakat.<sup>3</sup>

Pegadaian syariah mengeluarkan produk berbasis syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Produk-produk di Pegadaian Syariah adalah *Rahn* (jasa gadai berprinsip syariah), *Emas* (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), *Arrum* (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syariah), *Amanah* (pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor).<sup>4</sup>

Investasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan harta kekayaan yang dimiliki secara produktif. Saat ini kita bisa menemukan banyak pilihan yang dapat digunakan untuk berinvestasi. Beberapa komoditas digunakan masyarakat sebagai uang, namun yang paling unggul adalah emas dan perak. Kelebihan kedua jenis logam tersebut dibandingkan komoditas lainnya, yaitu jumlahnya terbatas sehingga harganya tinggi dan stabil (tidak mudah

---

<sup>3</sup> Difa, Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo. *Jurnal EEKS*. 6(1). 2016

<sup>4</sup> Muhammad Habiburrahim, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), h, 248

berubah), disukai banyak orang, diterima masyarakat secara umum, tidak mudah rusak, serta dapat dipecah menjadi satuan yang sangat kecil.<sup>5</sup>

Produk tabungan emas dipegadaian adalah suatu produk yang melayani transaksi jual beli emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga yang bersaing. Seharunya promosi dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan minat nasabah maka produk investasi emas tersebut akan diminati oleh masyarakat, pegadaian syariah cabang sungai liput sudah berdiri sejak 6 tahun yang lalu seiring berjalannya waktu pegadaian syariah cabang sungai liput setiap bulan nya memiliki nasabah berkisar antara 200-300 pelanggan

Berdasarkan hasil observasi/wawancara ibu Tiwi selaku nasabah pegadaian syariah sungai liput lebih memilih untuk mengadaikan emas dibandingkan dengan menggunakan produk investasi emas, kurangnya kepercayaan terhadap karyawan dan kurangnya tingkat promosi terhadap pelayanan sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengerti bagaimana kegunaan/keunggulan investasi emas tersebut. Seharunya para karyawan dapat memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya salah satunya dengan promosi. Sehingga produk tersebut diminati oleh masyarakat<sup>6</sup>

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan jumlah nasabah dan citra pegadaian dimata nasabahnya. Para karyawan PT. Pegadaian

---

<sup>5</sup>Ibid., h. 249.

<sup>6</sup>Hasil wawancara tiwi warga, kp purwodadi,kecamatan kejuran muda, kabupaten aceh tamiang,pada tanggal 13 maret 2020 pk1 02:30 wib.

Syariah yang ada di Kejuruan Muda seharusnya gencar dalam melakukan promosi untuk produk tabungan emas agar produk tabungan emas juga diminati oleh para nasabah. Terdapat beberapa keuntungan bagi masyarakat jika memilih produk tabungan emas, yang pertama harga jual dan harga beli yang kompetitif. Yang kedua biaya pengelolaan dan administrasi yang ringan. Karatase terjamin 24 karat dan yang ketiga nasabah dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram.

Namun pada kenyataannya masyarakat lebih memilih menggunakan produk gadai emas. Sebagian besar masyarakat memilih menggadaikan emasnya dibandingkan berinvestasi emas, hal ini karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan dari produk tabungan emas karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh para karyawan PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang.

Selain itu pelayanan juga sangat penting untuk produk pegadaian syariah terkait dengan produk tersebut seharusnya kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting maka nilai kualitas atau pelayanan tersebut harus unggul untuk memenuhi keinginan pelanggan, namun kenyatannya sistem pelayanan saat ini menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih produk investasi emas, dari hasil wawancara kepada ibu Sumiati yang mengatakan bahwa pelayanan yang ada di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda kurang baik seperti para



karyawan terkadang kurang ramah dalam melayani nasabah dan para pegawai juga tidak pernah menawarkan produk investasi emas kepada para nasabah.<sup>7</sup>

Dalam pemasaran produk, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>8</sup>

Selain masalah kualitas pelayanan adapun masalah yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk, yakni lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Seharusnya apabila lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi agar usaha dapat bertahan dengan baik dan apabila nilai lokasi memburuk akibatnya perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu. Dari hasil observasi kepada bapak Andi di Desa Purwodadi diketahui bahwa lokasi yang ada di Desa Sungai Liput kurang strategis karena kurangnya keramaian penduduk menjadi masalah keputusan pembelian produk investasi emas tersebut.<sup>9</sup>

Seharusnya pemilihan lokasi harus dipertimbangkan secara seksama, harus memenuhi aspek-aspek penting seperti mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat,

---

<sup>7</sup>Hasil Wawancara sumiati warga, desa sungai liput, kecamatan kejuruan muda, kabupaten aceh tamiang pada tgl 14 maret 2020 pk1 09:45 wib.

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Indeks, 2017), h. 30

<sup>9</sup>Hasil Wawancarabpk andi warga ,kp purwodadi, kecamatan kejuruan muda,kabupaten aceh tamiang pada tgl 14 maret 2020 pk1 10:45 wib.

tempat yang strategis seperti dipusat kota atau ditempat keramaian, sehingga seluruh masyarakat mudah menjangkau lokasi tersebut. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan segala transaksi di PT. Pegadaian Syariah. Dengan pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan nasabah PT. Pegadaian Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajri yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, pelayanan dan alasan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa, variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.<sup>10</sup>

Hasil penelitian Difa menemukan bahwa variabel independen yaitu promosi dan motivasi berpengaruh, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo, di mana diketahui  $t$  hitung pada variabel promosi adalah  $3.983 > t$  tabel  $1.68830$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung variabel motivasi  $2,240 > t$  tabel  $1,68830$  dengan signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Sementara itu,

---

<sup>10</sup> Nurul Fajri yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Islam*. 3 (1). 2018.

t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu  $0,358 < t$  tabel  $1,68830$  dengan signifikansi  $0,722 > 0,05$ .<sup>11</sup>

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**"

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Karyawan PT. Pegadaian syariah tidak memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk investasi emas, sehingga masyarakat tidak mengetahui bahwa ada produk-produk lain selain gadai emas.
2. Sistem pelayanan yang kurang maksimal yang diberikan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang sehingga mempengaruhi kepercayaan para nasabah dalam menggunakan produk investasi emas.
3. Lokasi Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang dianggap kurang strategis, sehingga minat masyarakat untuk melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang berkurang.
4. Masyarakat kurang berminat dalam menggunakan produk investasi emas.

---

<sup>11</sup> Difa, Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo. *Jurnal EEKS*. 6(1). 2016

### **1.3. Batasan Masalah**

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya pasti mempunyai masalah yang beragam dan masing-masing perusahaan akan mempunyai masalah yang berbeda. Agar masyarakat tetap berminat melakukan investasi emas di cabang PT. Pegadaian Sungai Liput terdapat berbagai faktor yang bisa mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada investasi emas. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan minat. Hal ini untuk memudahkan penelitian dan memudahkan penelitian dalam mencari pemecahannya.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput?
3. Apakah lokasi dapat mempengaruhi minat masyarakat yang berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput??

4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput?

## **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.
3. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput
4. Untuk mengetahui promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.

### **1.5.2. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai promosi, kualitas pelayanan dan lokasi aserta pengaruhnya terhadap minat nasabah menggunakan jasa di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda, sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.
  - b. Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana dengan menempuh ujian akhir Ekonomi Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam di IAIN Kota Langsa.
2. Manfaat Akademik
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi bagi lembaga keuangan baik bank maupun non bank pada umumnya dan khususnya di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.

### **1.6. Penjelasan Istilah**

#### **1. Promosi**

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwaproduk

tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi pelanggan.

## 3. Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

## 4. Minat

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Pada bab I ini menguraikan tentang ide-ide pokok dan pemikiran-pemikiran yang tertuang dalam pembahasan penelitian yang terdiri atas latar

belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Pada bab II menjelaskan mengenai kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis.

Pada bab III memaparkan mengenai jenis dan sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, devinisi operasional variabel, instrument penelitian, model analisis data, uji asumsi klasik dan hipotesis.

Pada bab IV berisi tentang gambaran umum penelitian, analisis data, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

Pada bab V atau bab terakhir membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan untuk pihak-pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Gadai**

##### **2.1.1. Pengertian Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip syariah Islam. Dalam perkembangannya, pegadaian syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya yang juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah seperti pembiayaan rahn, arrum haji, multi pembayaran online, konsiyasi emas, tabungan emas, mulia, dan arrum BPKB.<sup>12</sup>

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat diceraipisahkan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Pihak pemerintah dan DPR merumuskan rancanganperaturan perundang-undangan yang disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Berdasarkan UU tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah, yaitu Bank Muamalat menjadi pionirnya, dan seterusnya bermunculan lembaga keuangan

---

<sup>12</sup> <http://pegadaiansyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>, diakses pada tanggal 7 maret 2020.

syariah lainnya, seperti lembaga asuransi syariah, lembaga Pegadaian Syariah, dan lainlainnya.<sup>13</sup>

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Pegadaian. Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI), karena nasabah dalam menggunakan *marhumbih* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode mudharabah belum tepat pemakaiannya.<sup>14</sup>

Konsep operasi Pegadaian Islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Islam itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Islam/Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Islam pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari

---

<sup>13</sup> Heykal, N. "*Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis, edisi pertama*". (Jakarta: Kencana, 2012), h. 45

<sup>14</sup> Adrian Sutedi, S. M. "*Hukum Gadai Syariah*". (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 45

tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Islam.<sup>15</sup>

### **2.1.2. Produk Pegadaian syariah**

Pegadaian syariah memiliki beberapa produk unggulan. Berikut adalah produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang.<sup>16</sup>

#### **1. Arrum Haji**

Pembiayaan Arrum haji pada pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas minimal 7 juta plus bukti SA BPIH SPPH & buku tabungan haji uang pinjaman Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji.

#### **2. Multi Pembayaran Online**

Multi pembayaran online melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

---

<sup>15</sup> Heykal, N. "*Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis, edisi pertama*". (Jakarta: Kencana, 2012), h. 45

<sup>16</sup><http://pegadaiansyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>, diakses pada tanggal 7 maret 2020.

### 3. Konsiyasi Emas

Konsiyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

### 4. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitastitipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

### 5. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

### 6. Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

### 7. Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

### 8. Gadai syariah

Pembiayaan Rahn (gadai syariah) dari pegadaian syariah adalah solusi tepatkebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman menyimpannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

### 2.1.3. Persamaan dan Perbedaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

Persamaan dan perbedaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:<sup>17</sup>

Tabel 2.1  
Persamaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

No	Persamaan Pegadaian Syariah dan Konvensional
1	Hak gadai atas pinjaman uang
2	Adanya agunan sebagai jaminan utang
3	Tidak boleh mengambil manfaat atas barang yang telah digadaikan
4	Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai
5	Apabila batas waktu pinjaman uang habis, maka barang yang telah digadaikan boleh dijual atau dilelang

Tabel 2.2  
Perbedaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

Perbedaan		
No	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1	Rahn dalam hukum Islam dilakukan dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari	Sedangkan gadai menurut hukum perdata di samping berprinsip tolongmenolong juga menarik

<sup>17</sup> Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.* (Jakarta: Prenada media Grup, 2015), h. 41

	keuntungan	keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal
2	Dalam hukum Islam, rahn berlaku pada seluruh benda baik benda/harta bergerak maupun tidak bergerak	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak
3	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak	Adanya istilah bunga
4	Rahn menurut hukum Islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga	Gadai menurut hukum perdata dilaksanakan melalui suatu lembaga yang di Indonesia disebut Perum Pegadaian

#### 2.1.4. Investasi Emas pada Pegadaian Syariah

Ada banyak ragam investasi. Dengan berinvestasi, seseorang menempatkan dananya pada sebuah instrumen investasi guna diputar dananya untuk mendapatkan keuntungan seperti yang diharapkan. Beberapa jenis instrumen investasi seperti surat berharga seperti saham atau reksadana dalam bentuk fisik seperti misal emas murni atau properti hingga yang berwujud sama seperti tabungan yaitu deposito bisa menjadi pilihan menarik. Investasi emas di pegadaian berbentuk fisik namun memiliki fasilitas yang dijamin langsung oleh pihak pegadaian saat seseorang membelinya tentu menguntungkan, sebab selama ini meski ditengarai sebagai salah satu jenis investasi yang menguntungkan, emas batangan rawan akan pencurian atau hilang. Hilangnya fisik emas inilah yang ditakutkan oleh seseorang yang ingin menjatuhkan pilihannya pada investasi dalam bentuk emas batangan. Selain itu, investasi emas di pegadaian juga masih punya keuntungan lainnya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><http://www.cermati.com/artikel/amp/kupas-tuntas-cara-investasi-emas-di-pegadaian> pada tanggal 7 maret 2020.

## 2.2. Promosi

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>19</sup>

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.<sup>20</sup>

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjualan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga .menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>21</sup>

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), h. 29

<sup>20</sup>Intan Pandini, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), hlm 15 (tidak diterbitkan)

<sup>21</sup>Ibid.,h. 16

demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak dibenarkan. Melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan tidak diperbolehkan<sup>22</sup>

Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.<sup>23</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.<sup>24</sup>

### **2.2.2. Strategi promosi**

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau

---

<sup>22</sup>Dyah lestari, *analisi startegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik kepuasan nasabah dipegadaian syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019). h .56

<sup>23</sup>Dyah lestari, *analisi startegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik kepuasan nasabah dipegadaian syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019). h 69.

<sup>24</sup>Ibid, .h.60.



jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada parakonsumen dan sasaran lainnya.<sup>25</sup>

### 2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.<sup>26</sup>

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>27</sup>

#### 1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

#### 2. Mempengaruhi dan Membujuk

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan

---

<sup>25</sup> M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), h.28

<sup>26</sup> Ibid., h. 29

<sup>27</sup> Ibid., h. 69.

pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.<sup>28</sup>

#### **2.2.4. Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono Indikator Promosi yaitu:<sup>29</sup>

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.3.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan bisa disebut sebagai suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan

---

<sup>28</sup>Ibid, h.68

<sup>29</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 219

penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan nasabah dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>30</sup>

Kemampuan memberikan pelayanan secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi hal ini diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.<sup>31</sup>

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>32</sup> Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa Yang diperlukan seseorang).<sup>33</sup> Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

### **2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Pt.Raja Grafindo, 2015), h.15

<sup>31</sup> Ginandjar Kartasasmita, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2017), h. 28

<sup>32</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta,: Raja Grafindo Persada, 2017), h.2

<sup>33</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2011), h.415

kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.<sup>34</sup> Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Hal tersebut dikarenakan pihak yang dilayani adalah menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>35</sup>

Menurut Alamgir dan Syamsuddoha mendefinisikan “ *service quality is an assessment of the customers about how well the service fulfils their expectation in term of perception of the service* ”.<sup>36</sup>

Menurut definisi diatas intinya kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi harapan mereka dalam hal persepsi layanan.

Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Indeks, 2007), h. 30

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 50.

<sup>36</sup> Mohammed Alamgir & Mohammad Shamsuddoha, *Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 3

kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus dilakukan secara terus-menerus.<sup>37</sup>

Kualitas pelayanan jasa pada hakekatnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan memperhatikan karakteristik jasa. Pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang yaitu :<sup>38</sup>

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibelikan dikonsumsi. Dengan demikian seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pelayanan jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini,

---

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013),h. 23

<sup>38</sup>Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Indeks, 2017)., h. 35-36

efektivitas individu yang menyampaikan jasa ( *contact-personel* ) merupakan unsur penting.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak melayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lain (saat permintaan puncak).

### **2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Empat dimensi karakteristik yang digunakan oleh para nasabah dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:<sup>39</sup>

#### 1. *Bukti langsung*

Kemampuan PT. Pegadaian Syariah dalam menampilkan fasilitas yang baik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan serta menjaga penampilan dan keterampilan para

---

<sup>39</sup> R.Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba 4, 2011)., h.148

karyawan, para karyawan berpakaian sopan dan bersikap ramah.<sup>40</sup> Cara kerja para karyawan juga dapat memberikan bukti langsung kepada nasabah bahwa karyawan telah memenuhi harapan dari para nasabah. Tampilan fisik sebuah perusahaan juga perlu ditunjang dengan tersedianya tempat ibadah dan lahan parkir yang aman, penampilan karyawan yang syar'i dan rapi, serta interior suatu perusahaan yang indah dihiasi kaligrafi Islam, sehingga membuat para nasabah merasa nyaman.

## 2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*Reability*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir, program promosi yang dilaksanakan sesuai dengan program yang.<sup>41</sup> Karyawan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk-produk yang ada di pegadaian.

Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang menimbulkan kepercayaan kepada nasabah untuk terus menggunakan jasa pegadaian. Dalam hal ini Allah SWT juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan.

## 3. Daya tanggap (*Responsivnes*)

Daya Tanggap (*Responsivnes*) adalah elemen yang berkaitan dengan kesediaan petugas dalam membantu dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, petugas dapat memberikan informasi yang jelas, petugas dapat

---

<sup>40</sup> Cristopher Loverlock, et al, *Pemasaran Jasa: Manusia, Tegnologi, Strategi*, (Jakarta; Erlangga, 2010),h. 154

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 154

memberikan layanan dengan segera dan tepat waktu, petugas memberikan pelayanan dengan baik. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas, dalam pelaksanaan suatu pekerjaan pegawai dapat dikatakan profesionalitas apabila bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki.<sup>42</sup>

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah hal yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya petugas. Selain itu bebas dari bahaya saat pelayanan merupakan jaminan juga. Apabila para pegawai menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi nasabah PT. Pegadaian Syariah

### 2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :<sup>43</sup>

#### 1. Kecepatan

Meliputi cepat kerjanya dengan hasil yang baik, cepat tanggap terhadap suatu permasalahan, dan selalu siap dalam melayani nasabah

#### 2. Ketepatan

Meliputi tepat dalam bidangnya, tepat dalam waktu, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang mendukung, tepat dalam menangani keluhan nasabah.

---

<sup>42</sup> Supian Sauri "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al-Kamil Jawa Timur" (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), h. 28

<sup>43</sup> Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Indeks, 2017), h. 20



### 3. Keramahan

Meliputi sopan, ramah terhadap nasabah, ramah dalam berbicara, dan rapi dan sopan dalam berpakaian dan penampilan

### 4. Kenyamanan

Meliputi tempat dan ruangan yang memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

## 2.4. Lokasi

### 2.4.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.<sup>44</sup>

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1, 2019), h. 245

<sup>45</sup> Ibbid, h. 246

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi konsumen untuk melakukan suatu produk.<sup>46</sup>

#### **2.4.2. Indikator Lokasi**

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi Lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya<sup>47</sup>.

#### **2.5. Minat**

##### **2.5.1. Pengertian Minat**

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler minat adalah sesuatu yang timbul setelah

---

<sup>46</sup> Ibbid, h. 247

<sup>47</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 219

menerima rangasangan dari produk yang dilihatnya. Minat nasabah akan timbul dengan sendirinya jika nasabah sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan .<sup>48</sup>

Minat nasabah pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.<sup>49</sup> Menurut Durianto, minat nasabah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk menggunakan produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>50</sup>

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### **2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Nasabah dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan menggunakan suatu produk. Dimana nasabah akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka gunakan. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

---

<sup>48</sup> Kotler dan amstrong , *dasar-dasar pemasaran*,( Jakarta:Perhalindo, 2018), h. 63.

<sup>49</sup> Yamit, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 2016), h. 56

<sup>50</sup> Duriato dan Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen Edisi Keempat*.(Jakarta : Liberty, 2016), h. 12

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini promosi, kualitas pelayanan dan lokasi termasuk kedalam faktor situasi, karena situasi yang tercipta dari lingkungan eksternal dapat menimbulkan minat. Promosi yang dilakukan para karyawan merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minatm kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis juga termasuk kedalam faktor eksternal atau faktor situasi yang dapat menimbulkan minat.

### **2.5.3. Indikator Minat**

Menurut Swasta, Basu dan Handoko indikator minat adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

1. Dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk menggunakan suatu produk.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap suatu produk

---

<sup>51</sup> Yamit, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 2016), h. 56

<sup>52</sup> Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2018), h. 110

timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut

Minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam pikiran nasabah. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda.

## **2.6. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat.**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah nasabah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki hubungan yang erat terhadap minat.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Dyah lestari, *analisi startegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik kepuasan nasabah dipegadaian syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019), h. 69.

Sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan untuk memberikan kemudahan atas jual beli barang atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan rasa puas dari setiap nasabah maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi emas.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat menimbulkan minat di hati masyarakat. Dalam pemilihan lokasi cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi konsumen untuk melakukan suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda.<sup>54</sup>

## **2.7. Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari penelitian objek yang sama ,maka diperlukan kajian-kajian terdahulu ,terdapat beberapa penelitian yang dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis angkat antara lain

---

<sup>54</sup> Ibbid h, 247

**Table 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama penulis (Thun penulis)	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad muzzaki (2010)	Analisi kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pada pegadaian syariah cabang majapahit semarang	Variabel kualitas pelayan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada pegadaian syariah cabang majapahit semarang	(1)menggunakan metode kuantitatif (2)Menbahas tentang produk dan kualitas pelayanan .	(1)Membahas tentang pengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada pegadaian syariah cabang majapahit semarang. <sup>55</sup>
2	Nana dianan (2016)	Pengaruh pembiayaan gadai emas dan pembiayaan ar-rum terhadap perolehan laba pegadaian syariah	Jumlah pembiayaan gadai emas dan pembiayaan a-rum berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba	(1)menggunakan metode kuantitatif (2)membahas tentang emas	(1)membahas tentang pembiayaan ar-rum (2)Membahas tentang perolehan laba <sup>56</sup>
3	Ulfa azizi (2015)	Analisi pengaruh kualitas pelayanan ,promosi dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas di bank syariah mandiri langsa	Kualiatas pelayanan ,kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada gadai emas di bank syariah mandiri cabang langsa	(1)menggunakan metode kuantitatif (2)membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan	(1)membahas tentang kepuasan gade emas (2)lokasi penelitian di bank syariah mandiri cabang langsa. <sup>57</sup>

<sup>55</sup> Muahammad muzzaki''Analisi kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pegadaian syariah cabang majapahit'' (program studi ekonomi bisnis islam Iain walisono semarang 2011),.h. 1.

<sup>56</sup>Nana dianan''analisi pengaruh tingkat inflasi,pendapatan pegadaian dan harga emas dan pembiayaan ar-rum terhadap perolehan laba pegadaian syariah'' (program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa karawang),hlm 1.

<sup>57</sup>Ulfa azizi ''analisipengaruh kualitas pelayanan,promosi dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas di bank syariah langsa''(program studi keuangan islam,fakultas syari'ah dan hukum uin kalijaga Yogyakarta 2015),.h. 1.

4	Dany febian (2015)	Analisi pengaruh tingkat inflasi, pendapatan pegadaian dan harga emas terhadap penyaluran kredit rahn pada pt. pegadaian syariah di Indonesia (2005-2013)	Variable tingkat inflasi ,pendapatan pegadaian dan emas berpengaruh secara signifikan terhadap penyaluran kredit rahn	(1)Menggunakan metode kuantitatif	(1) Membahas tentang tingkat infalsi (2) membahas tentang pendapatan pegadaian. <sup>58</sup>
5	Nadya alinsani (2019)	Pengaruh harga emas,jumlah angsuran ,kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah pada produk arum haji dopegadaian syariah kebondalem	Data ini menggunakan data Jenis deskriptif kuantitatif berdasarkan landasan teorinya hipotesis dan hasil pengujian yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan	(1)menggunakan metode kuantitatif (2) promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah	(1) membahas tentang produk harum haji (2)jumlah angsuran harga emas. <sup>59</sup>

6	Patra rusdianto (2016)	Pengaruh promosi kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat muzakki pada lembaga amil zakat ( LAZ) dompet dhuafa	Data ini menggunakan analisi regresi berganda mempunyai pengaruh yang signifikan	1)variable yang digunakan yaitu promosi dan kualitas pelayanan	1) perbedanya penelitian terdahulu pada muzakki lembaga amil zakat (LAZ) dompet dhuafa sedangkan penelitian pt pegadaian ini menggunakan lokasi dan objek penelitiannya
---	------------------------	---	--	--	---

<sup>58</sup>Dany febian “*analisi pengaruh tingkat inflasi pendapatan pegadaian dan harga emas terhadap penyaluran kredit rahn pada PT.pegadaian syariah di Indonesia 2005-2013*”.(fakultas ekonomi bisnis islam uin hidayatullah Jakarta 2015).h, 1.

<sup>59</sup>Nandya alinsani ‘*pengaruh hargaemas jumlah angsuran kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah pada produk arum haji dipegadaian syariah kebondalem*’.(program studi manajemen keuangan syariah ekonomis bisnis islam uin sunan kalijaga Yogyakarta 2019).h. 1



					pada pt pegadaian syariah sungai liput <sup>60</sup>
7	Guspia Ningsih, 2019	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat	Berdasarkan uji hipotesis taraf signifi kansi 5% menunjukkan bahwa secara parsial bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifi kan promosi terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat (2) Terdapat pengaruh positif dan signifi kan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat; dan (3) Terdapat pengaruh positif dan signifi kan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi	Membahas tentang pegadaia syariah	1)menggunakan metode kualitatif <sup>61</sup>

<sup>60</sup>Patra rusdianto ' *pengaruh promosi,kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amil zakat(LAZ)dompet dhuafa* '. (program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta 2016), h. 1

<sup>61</sup>Guspia Ningsih ' Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*. 3 (2). 2019

			Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat		
8	Tri astuti (2013)	Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada BRI cabang sleman	Data yang digunakan menggunakan data analisi regresi berganda	1)beberapa variable penelitian yang digunakan yaitu promosi kualitas pelayanann dan minat	1)tingkat sukuk bunga dan minat menabung nasabah <sup>62</sup>
9	Taslim (2018)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank bni syariah kcp wonomulyo	Menggunakan data analisis regresi berganda	Beberapa variable yang sama yaitu promosi, kualitas pelayanan dan minat	Objek penelitiannya pada nasabah bank BNI syariah sedangkan objek penelitian pada pegadaian syariah cabang sungai liput <sup>63</sup>
10	Trisnandi dedy (2013)	Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung kembali di CIMB NIAGA (studi kasus TBK BINTARO)	Data yang diggunakan analisi regresi berganda	10kualitas pelayanan dan minat	CMB NIAGA TBK sedangkan penelitian pada nasabah pegadaian syariah cabang sungai liput <sup>64</sup>

Dari penelitian terdahulu diatas, maka penulis menyatakan bahwa tidak adanya persamaan dengan yang diteliti oleh penulis, perbedaan dengan yang

<sup>62</sup>Tri astuti' *'pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah(studi kasus pada BRI cabang sleman)'*. (program studi akuntansi jurusan pendidikan akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta),.h 1.

<sup>63</sup> Taslim .'*'pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank bni syariah kcp mwonomulyo'*.(fakultas ekonomi dan bisnis islam uin alauddin Makassar 2018),.h 1

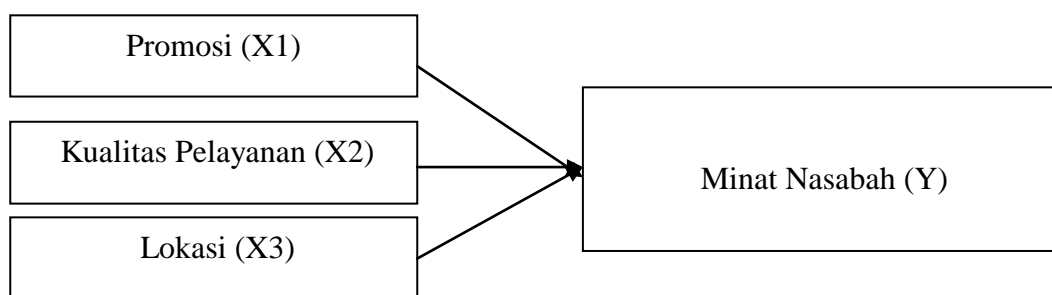
<sup>64</sup>Trisnandi,dedy.'*'pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga(studi kasus PT bank cimb niaga Tbk,bintaro)*..(fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas mercu buana dki Jakarta 2013),.h 1.

penulis bahas yaitu pengaruh alokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah Kecamatan Kejuruan Muda Aceh tamiang Desa Sungai Liput.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka teoritis**



## 2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

$H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan metode atau pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi analisis data dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang di peroleh. Penelitian mencari dan mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan tujuan tertentu.<sup>65</sup>

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di pegadaian syariah di Desa Sungai Liput dengan cara mewawancarai langsung atau menyebarkan angket atau keusioner ke beberapa masyarakat sungai liput yang bertujuan untuk memperoleh data dan keterangan yang akurat mengenai pengaruh prmosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Desa Sungai Liput. Waktu penelitian dilaksanakan dibulan Desember 2020 sampai Juli 2021.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput yang berjumlah 1.850.

---

<sup>65</sup>Moh nnazir ''*metode penelitian*''.(Jakarta:ghalia Indonesia,2018),.h. 51.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin.<sup>66</sup>

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(d^2)} \\
 &= \frac{1850}{1+1850(0,01)} \\
 &= \frac{1850}{1+18,5} \\
 &= \frac{1850}{19,5} \\
 &= 94,8 \approx 95 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan/ ketepatan yang diinginkan (0,1)

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden dengan cara menyebar angket. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, dimana peneliti mengumpulkan data dari subjek yang ditemui saat penelitian berlangsung.

Kriteria sampel :

- a. Bersedia menjadi responden
- b. Berusia di atas 17 tahun dan dibawah 60 tahun
- c. Bisa baca tulis

---

<sup>66</sup> Husein Umar, “ *Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: Rajawali Press. 2010, h. 78

d. Masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

### **3.4. Jenis dan sumber data**

#### **3.4.1. Jenis data**

Jenis penelitian Yang Dipakai dalam penelitian skripsi ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*) nilai atau pernyataan-pernyataan yang dinilai.<sup>67</sup>

#### **3.4.2. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data orginal. data primer diperoleh melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penelitian ,data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada seluruh masyarakat atau nasabah yang aktif dalam berinvestasi emas.<sup>68</sup>

##### **2. Data skunder**

Data skunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. ada pun data sekunder yang dipakai penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, buku-buku situs web dan referensi lainnya yang berkaitan dengan fasilitas, pelayanan dan minat masyarakat.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>Ibid .h 55.

<sup>68</sup>Suliyanto, *metode riset*, (yogyakarta: andi, 2006),. h 131.

<sup>69</sup>Ibid, h 151

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>70</sup>

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban responden dengan empat pilihan sebagai berikut :<sup>71</sup>

STS : Sangat tidak setuju

TD : Tidak setuju

KS : Kurang setuju

S : Setuju

SS: Sangat setuju

### 3.6. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>72</sup>

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3)

---

<sup>70</sup> Moh pridana ,sidik dan saludin muis.”*metedologi penelitian ekonomi dan bisnis*”.(Yogyakarta:graha ilmu ,2019), h. 114.

<sup>71</sup>Ibid, h. 149

<sup>72</sup>Sugiyono ,*metode penelitian bisnis*,h.122-133



2. Variabel dependen (variable terikat) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat ,karena adanya variable bebas dependen dalam penelitian ini adalah minat Masyarakat (Y).

**Tabel 3.1**  
**Defenisi operasional**

No	Variabel	Definisi operasional	Indiator	No. butir Pertanyaan
1	Promosi (X1)	Promosi dalam konteks pemasaran social (social marketing) adalah sarana perubahan yang dipromosikan untuk sarana melalui iklan,media penghubungan.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	1. Pertanyaan no.1 2. Pertanyaan no. 2 3. Pertanyaan no. 3 4. Pertanyaan no.4
2	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan	1. Pertanyaan no.1 2. Pertanyaan no. 2 3. Pertanyaan no. 3 4. Pertanyaan no.4
3	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen,dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangan .	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Tempat parkir	1. Pertanyaan no.1 2. Pertanyaan no. 2 3. Pertanyaan no. 3
4	Minat masyarakat (Y)	Minat nasabah adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek,orang	1. Minat trnsaksional 2. Minat	1. Pertanyaan no.1 2. Pertanyaan no. 2 3. Pertanyaan no. 3

		masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya	referensial 3. Minat eksploratif	
--	--	---	-------------------------------------	--

### 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus kolerasi *Pearson Product-Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan computer program SPSS for windows release 20,00.<sup>73</sup> Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika r hasil positif, setara  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ , maka variabel valid.
- Jika r hasil negatif, setara  $r \text{ hasil} < r \text{ table}$ , maka variabel tidak valid.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

---

<sup>73</sup> Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik (Jakarta: PT. Elex Media Computindi, 2017), h. 277

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasilnya yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (Reliabel). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,060$ .<sup>74</sup>

### **3.8. Model Analisis Data**

#### **3.8.1. Model Analisa Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>75</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin, usia, pekerjaan).

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian:

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji statistik *Non Parametric Kolmogorov Smirnov*.

---

<sup>74</sup> Supriyanto dan Machfudz, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2009), h. 250

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis, . . .*, h, 206.

Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan Untandardized residual Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$  bearti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan Untandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  bearti tidak lolos uji normalitas.<sup>76</sup>

### 3.9.2. Uji Lineritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>77</sup>

### 3.9.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>78</sup> Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance*  $< 0.1$  atau sama dengan VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.(Bandung: Alfabeta, 2008), h. 60

<sup>77</sup> *Ibid*, h. 98

<sup>78</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h.170

Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).<sup>79</sup>

#### **3.9.4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>80</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:<sup>81</sup>

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

#### **3.9.5. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan

---

<sup>79</sup> *Ibid.* h. . 95.

<sup>80</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, h. 171

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 125-126

pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>82</sup>

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$

### 3.9.6. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.<sup>83</sup>

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien korelasi ganda

$x_1$  = Promosi

$x_2$  = Kualitas Pelayanan

$x_3$  = Lokasi

---

<sup>82</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h. 97

<sup>83</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h. 169

$e$  = *Standard Error*.

### 3.10. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.<sup>84</sup>

#### 3.10.1. Uji t

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>85</sup> Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai t hitung > dari t tabel dan signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig <  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai Sig >  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima.

#### 3.10.2. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan

---

<sup>84</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 82

<sup>85</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89

nol.<sup>86</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan) dengan nilai F hitung  $>$  dari F tabel.<sup>87</sup>

### 3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted  $R^2$*

---

<sup>86</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h 523

<sup>87</sup> *Ibid*, h. 175



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**

Secara umum operasional gadai syari'ah yang ada di Kejuruan muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput berjalan berdasarkan Surat Edaran No. 31/ US. 1.00/2006 perihal pemberlakuan Pedoman Operasional Gadai Syari'ah (POGS) yang ditetapkan di Jakarta, 11 Juli 2006 oleh Direksi Perum Pegadaian; yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Januari 2007. Di dalam buku POGS tersebut telah diatur berbagai ketentuan tentang tata cara pegadaian syari'ah yang telah disetujui Dewan Pengawas Syari'ah.

Desa Sungai liput adalah salah satu Kampung didalam Kecamatan Kejuruan Muda dan merupakan Desa Asli. Nama Sungai liput sebab Desa ini terletak / dilalui oleh Sungai Tamiang dan banyak alur (anak sungai) yang aliran airnya bermuara di sungai dan pada alur-alur tersebut banyak hewan berupa siput kecil berwarna putih, konon menurut cerita orang tua dahulu maka dinamakanlah Desa ini Sungai Liput. Sungai Liput merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang. Terdiri atas 4 (Empat) Dusun, yaitu Dusun Tualang, Pekan, Alur Meranti dan Dusun Buluh Betung. Desa Sungai Liput dipimpin oleh seorang Datok Penghulu serta dibantu oleh Aparatur Kampung lainnya. Luas Desa Sungai Liput adalah 125 Ha, terdiri dari

tanah Pemukiman, pekarangan, perkebunan rakyat, perkebunan swasta, sawah, dan lokasi perkantoran serta lainnya.<sup>88</sup>

Kampung Sungai liput terletak di :

Provinsi	: Aceh.
Kabupaten	: Aceh Tamiang
Kecamatan	: Kejuruan Muda .
Luas Wilayah	: 125 Ha.
Keadaan Tanah	: Dataran Rendah
Tinggi dari permukaan Laut	: 400 – 500 Meter.
Suhu Udara	: 26 – 30 C
Letak Geografis	: 03 53'19,00'' - 04 21'50.00'' LU 97 8'34,00'' –98 12'42,00'' BT

#### **4.1.2. Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

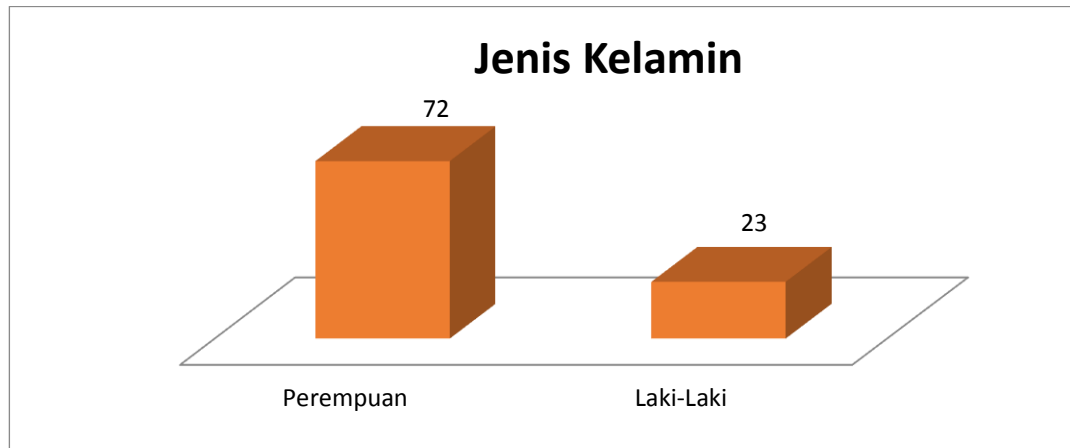
##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

---

<sup>88</sup> Sumber : Kantor Desa Sungai Liput, 2021

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**



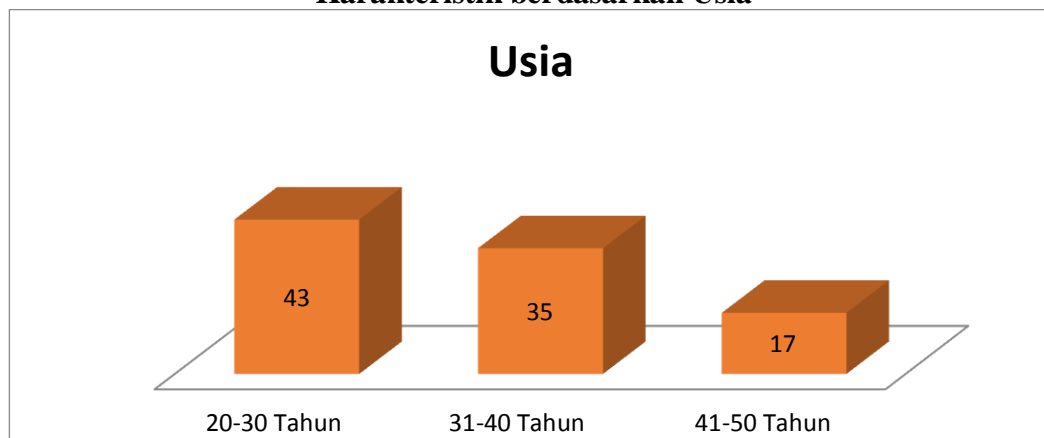
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa seluruh mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 (75,78%), hal ini dikarenakan saat peneliti melakukan pembagian kuesioner di Desa Sungai Liput mayoritas warga yang sedang berada dirumah dan yang bisa dijumpai adalah ibu-ibu.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan Usia**



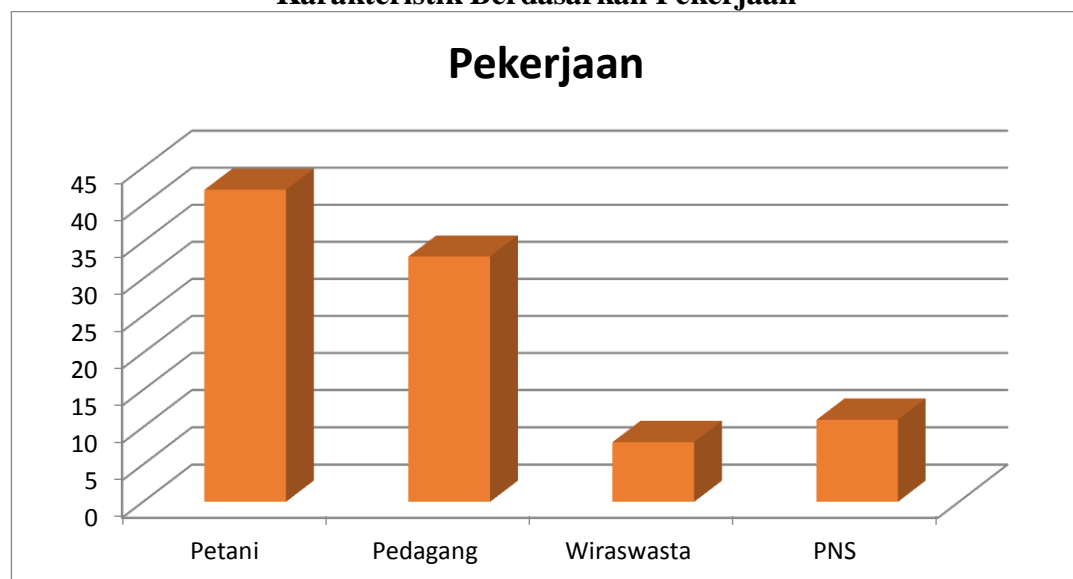
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas mayoritas responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 43 orang (45,26%), usia 31-40 tahun berjumlah 35 orang (36,84%), usia 41-50 tahun berjumlah 17 orang (17,89%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas mayoritas responden dengan bekerja sebagai petani berjumlah 42 orang (44,21%), responden yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 33 orang (34,73%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 8 orang (8,24%) dan responden yang bekerja sebagai PNS (pegawai negeri sipil) berjumlah 12 orang (11,34%).

### 4.1.3. Analisa Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 95$  didapat  $r$  tabel 0,201. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji validitas**

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>			
x.1.1	0,593	0,201	Valid
x.1.2	0,727	0,201	Valid
x.1.3	0,854	0,201	Valid
x.1.4	0,803	0,201	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>			
x.2.1	0,735	0,201	Valid
x.2.2	0,876	0,201	Valid
x.2.3	0,856	0,201	Valid
x.2.4	0,749	0,201	
<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>			
x.3.1	0,750	0,201	Valid
x.3.2	0,911	0,201	Valid
x.3.3	0,836	0,201	Valid
<b>Minat (y)</b>			
y.1	0,663	0,201	Valid
y.2	0,812	0,201	Valid
y.3	0,778	0,201	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0,201). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang.

## 2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.<sup>89</sup>

**Tabel 4.2**  
**Hasil uji Reliabilitas Kuesioner**

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi $X_1$	0,730	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan $X_2$	0,820	0,6	Reliabel
Lokasi $X_3$	0,780	0,6	Reliabel
Minat Y	0,614	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan minat memiliki nilai  $> 0,60$  sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

<sup>89</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2015), h. 48

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof  $< 0.05$ , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka Ha diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0.05$ , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.<sup>90</sup>

**Tabel 4.3**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	13,11	13,07	9,93	10,37
	Std. Deviation	1,825	2,635	1,875	1,345
Most Extreme Differences	Absolute	,165	,141	,168	,196
	Positive	,165	,133	,134	,113
	Negative	-,135	-,141	-,168	-,196
Kolmogorov-Smirnov Z		1,609	1,379	1,640	1,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011	,045	,009	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

<sup>90</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), h.147

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi Promosi ( $X_1$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,609 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $1,609 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,379 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $1,379 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai signifikansi Lokasi ( $X_3$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,640 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $1,640 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai signifikansi variabel Minat (Y) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,915 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $1,915 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity*  $>$  alpha (0,05) maka nilai



tersebut linear.<sup>91</sup> Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Output* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Linearitas**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined )	49,098	7	7,014	5,043	,000
	Between Groups	38,185	1	38,185	27,454	,000
	Linearity	10,913	6	1,819	1,308	,262
	Deviation from Linearity	121,007	87	1,391		
	Within Groups	170,105	94			
Total						

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined )	57,328	10	5,733	4,270	,000
	Between Groups	43,991	1	43,991	32,766	,000
	Linearity	13,337	9	1,482	1,104	,369
	Deviation from Linearity	112,777	84	1,343		
	Within Groups	170,105	94			
Total						

<sup>91</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), h. 80.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined )	44,544	6	7,424	5,203	,000
	Between Groups	28,811	1	28,811	20,192	,000
	Deviation from Linearity	15,732	5	3,146	2,205	,061

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap minat berinvestasi emas (Y) yaitu 0,262 dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,262 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat (Y) yaitu 0,369. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,369 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat berinvestasi emas (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat berinvestasi emas (Y) yaitu 0,061. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,061 > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat berinvestasi emas (Y).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai

toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>92</sup> Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,631	,927		2,837	,006		
1 X1	,272	,060	,369	4,567	,000	,918	1,089
X2	,159	,043	,312	3,669	,000	,831	1,204
X3	,211	,059	,293	3,596	,001	,901	1,110

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,918 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,089 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,831 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,204 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

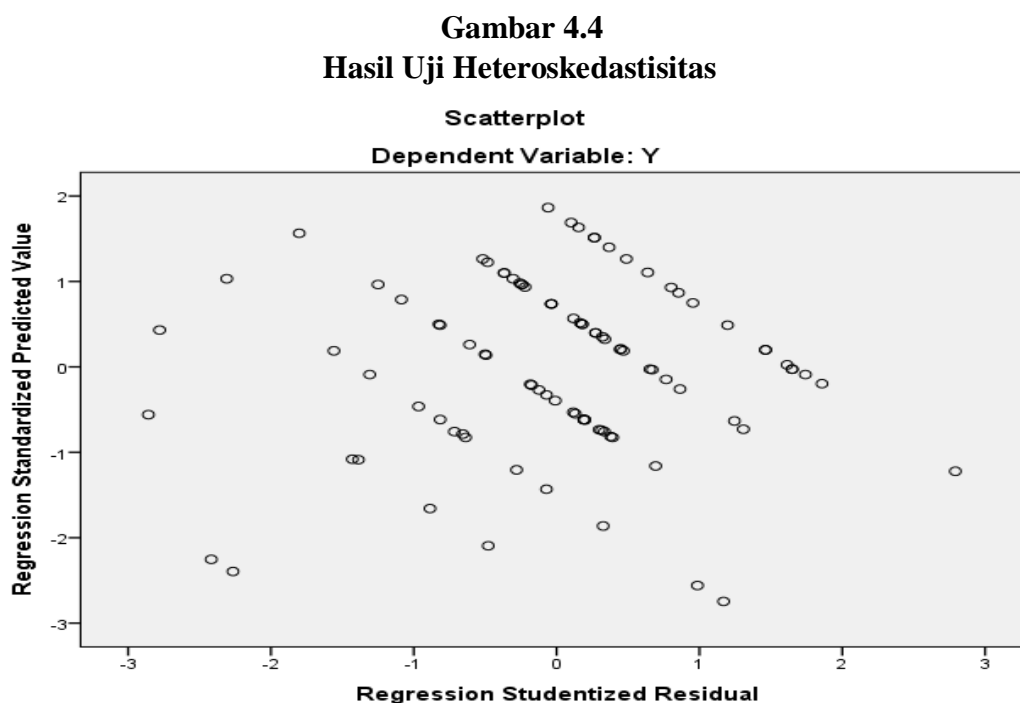
Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,901 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,110 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

<sup>92</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), h. 95

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.<sup>93</sup>

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4. dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 125-126

## 5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>94</sup>

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,436	1,010	1,940

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,940 nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 > DW < +2$  ( $-2 < 1,940 < +2$ ), artinya tidak terjadi autokorelasi.

### 4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>95</sup> Hasil analisis regresi berganda antara variabel promosi, kualitas

<sup>94</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

<sup>95</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas adalah sebagai berikut:

$Y' = \text{Minat}$

$X1 = \text{Promosi}$

$X2 = \text{Kualitas Pelayanan}$

$X3 = \text{Lokasi}$

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	,927		2,837	,006
1 X1	,272	,060	,369	4,567	,000
X2	,159	,043	,312	3,669	,000
	,211	,059	,293	3,596	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2,631_{\text{Constant}} + 0,272_{(X1)} + 0,159_{(X2)} + 0,211_{(X3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 2,631 skala, dapat dijelaskan bila promosi, kualitas pelayanan dan lokasi atau  $X1, X2, X3=0$  dianggap konstan, maka nilai minat sebesar 2,631 skala.
2. Nilai variabel promosi sebesar 0,272 skala, artinya jika promosi meningkat 1 skala maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 skala dengan asumsi promosi dan minat tetap.

3. Nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,159 skala, artinya jika kualitas pelayanan meningkat 1 skala maka nilai kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,159 skala dengan asumsi kualitas pelayanan dan minat tetap.
4. Nilai variabel lokasi sebesar 0,211 skala, artinya jika lokasi meningkat 1 skala maka nilai lokasi akan meningkat sebesar 0,211 skala dengan asumsi lokasi dan minat tetap.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kepercayaan promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel. 4.8.**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	,927		2,837	,006
1 X1	,272	,060	,369	4,567	,000
X2	,159	,043	,312	3,669	,000
X3	,211	,059	,293	3,596	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai  $(X_1)$   $t_{hitung}$  dari promosi sebesar  $4,567 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas dengan demikian hipotesis diterima.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai  $(X_2)$   $t_{hitung}$  dari kualitas pelayanan sebesar  $3,669 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{o2}$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.



- c. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  dari lokasi sebesar  $3,596 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput dengan demikian hipotesis diterima.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan dan lokasi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat).<sup>96</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 239

<sup>97</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . h. 175.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,266	3	25,755	25,245	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,839	91	1,020		
	Total	170,105	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 25,245 >$  dari  $F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), terhadap minat ( $Y$ ).

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,436	1,010

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,674 atau 67,4%, yang menunjukkan keterangan variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000 Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel promosi ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah terumata produk tabungan emas, produk tabungan emas masih belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga perlunya meningkatkan promosi agar produk tabungan emas dapat dikenal luas oleh masyarakat dan

secara otomatis dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi emas. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk PT. Pegadaian Syariah karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh masyarakat luas maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.<sup>98</sup>

Promosi merupakan yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga .menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>99</sup> Promosi juga merupakan elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak dibenarkan. Melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan tidak diperbolehkan<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup>Intan Pandini, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*”, Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), hlm 15 (tidak diterbitkan)

<sup>99</sup>Ibid,h. . 16

<sup>100</sup>Dyah lestari,*analisi startegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik kepuasan nasabah dipegadaian syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019), h. 56

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulida dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bmt Taruna Sejahtera Cabang Tuntang. Hasil menunjukkan Secara parsial disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan. Secara parsial disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera dengan nilai signifikansi 0,05.

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Patra Rusdianto dengan judul Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat muzakki pada lembaga amil zakat ( LAZ) dompet dhuafa. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,032, kualitas pelayanan 0,001 dan religiusitas sebesar 0,003.<sup>101</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian Syariah terutama pada produk tabungan emas. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan saat pembagian kuesioner kepada masyarakat, masyarakat terlihat kurang mengetahui tentang produk tabungan syariah. Pihak pegadaian syariah dapat terus melakukan promosi dengan cara memberikan informasi tentang produk yang dimiliki menggunakan media promosi seperti poster, banner dan lain sebagainya agar

---

<sup>101</sup> Patra rusdianto ' *pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amil zakat(LAZ)dompet dhuafa*'. (program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta 2016).h. 1

masyarakat lebih mengetahui tentang produk tabungan emas. Kemudian jika ada masyarakat yang masuk kedalam pegadaian satpam langsung menanyakan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian memberikan informasi tentang produk yang ada secara langsung kepada nasabah. Hal ini dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah.

#### **4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka minat nasabah justru semakin tinggi. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang semakin baik dari pihak PT. Pegadaian Syariah maka dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.<sup>102</sup> Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Hal tersebut dikarenakan pihak yang dilayani adalah menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>103</sup>

Sedangkan menurut Alamgir dan syamsuddoha mendefinisikan “ *service quality is an assessment of the customers about how well the service fulfils their exspection in term of percePtion of the service*”. Menurut devinisi diatas intinya kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi harapan mereka dalam hal persepsi layanan.<sup>104</sup> Kualitas pelayanan adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang

---

<sup>102</sup> Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Indeks, 2007), h. 30

<sup>103</sup> *Ibid*, h. 50.

<sup>104</sup> Mohammed Alamgir & Mohammad Shamsuddoha, *Service Quality Dimensions: A ConsepTual Analysis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 3

berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus dilakukan secara terus-menerus.<sup>105</sup>

Kualitas pelayanan jasa pada hakekatnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.<sup>106</sup>

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Patra Rusdianto dengan judul Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat muzakki pada lembaga amil zakat ( LAZ) dompet dhuafa. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,032, kualitas pelayanan 0,001 dan religiusitas sebesar 0,003.<sup>107</sup>

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Taslim dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank bni syariah kcp wonomulyo. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, kualitas pelayanan 0,009. Secara

---

<sup>105</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), h 123

<sup>106</sup> Ibbid, hl 23

<sup>107</sup> Patra rusdianto ' *pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amil zakat(LAZ)dompet dhuafa* '. (program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta 2016).h. 1



simultan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap minat menabung masyarakat.<sup>108</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas di PT. Pegadaian Syariah. Dengan demikian kualitas pelayanan memegang peranan penting bagi setiap masyarakat untuk memutuskan menggunakan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah. Semakin baik dan semakin konsisten kualitas pelayanan yang diberikan maka akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah terutama produk tabungan emas. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan saat pembagian kuesioner kepada masyarakat, terdapat beberapa fakta yang muncul seperti karyawan PT. Pegadaian Syariah tidak memberitahukan tentang kelebihan dari semua produk tabungan syariah secara rinci, karyawan PT. Pegadaian Syariah kurang jelas memberikan informasi tentang tabungan emas. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak menimbulkan minat masyarakat khususnya dalam menggunakan produk tabungan emas, masyarakat masih merasa asing dengan produk tabungan emas.

---

<sup>108</sup> Taslim .''*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank bni syariah kcp mwonomulyo*''.(fakultas ekonomi dan bisnis islam uin alaiddin Makassar 2018),h. 1

#### **4.2.3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,001. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel lokasi ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah. Lokasi atau letak suatu usaha itu didirikan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mendirikan suatu usaha, karena lokasi dapat dijadikan sebagai faktor untuk menarik konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada

umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik.<sup>109</sup>

Keputusan dalam pemilihan lokasi cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi konsumen untuk melakukan suatu produk.<sup>110</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri" Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya signifikansi kurang dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ). Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya signifikansi kurang dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ).<sup>111</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Syariah. Lokasi dari PT. Pegadaian Syariah yang kurang strategis membuat masyarakat agak sulit untuk menjangkaunya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebagian besar responden kurang setuju bahwa akses menuju PT. Pegadaian

---

<sup>109</sup> Ibbid hal, 246

<sup>110</sup> Ibbid hal, 247

<sup>111</sup> Ma'ruf, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri, 2017. *Skripsi*.

syariah muda dijangkau dan Lalu lintas disekitar PT. Pegadaian Syariah ramai dilalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, kemudian tempat parkir juga terlalu sempit untuk menampung kendaraan roda 4 maupun roda 2. Lokasi menjadi salah satu variabel yang cukup signifikan karena kedekatan antara tempat tinggal mereka dengan lokasi PT. Pegadaian Syariah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat, karena semakin jauh lokasi maka biaya untuk menuju PT. Pegadaian Syariah juga semakin besar

#### **4.2.4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat dalam Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat masyarakat berinvestasi emas di Pt. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), terhadap minat ( $Y$ ).

Jadi dapat disimpulkan promosi, kulaitas pelayanan dan lokasi secara simultan atau secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Pegadaian Sungai Liput. Minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor lokasi yang memberikan kontribusi

yang paling signifikan. Dapat dilihat lokasi dari PT. Pegadaian Syariah Sungai Liput kurang strategis sehingga masyarakat banyak yang kurang mengetahui tentang dimana letak PT. Pegadaian syariah Sungai Liput. Faktor selanjutnya adalah faktor promosi, dengan lokasi yang kurang strategis seharusnya promosi yang diberikan oleh pihak pegadaian lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat mengetahui tentang produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Sungai Liput. Faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan, setiap karyawan harus memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dari mulai satpam hingga teller, pelayanan yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri kepada masyarakat sehingga secara otomatis kesan tersebut dapat membuat masyarakat berminat dalam menggunakan produk investasi emas

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,674 atau 67,4% yang menunjukkan keterangan variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan semakin konsistennya promosi yang diberikan maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Maka jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas.
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi 0,001 lebih kecil 0,05. Maka jika semakin strategis lokasi Pt. Pegadaian Syariah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas.

4. Harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi minat. Seperti kinerja, keramahan karyawan dan lain sebagainya.
  - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Pihak Terkait
  - a. Faktor promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pihak terkait agar lebih meningkatkan pelayanan dan terus melakukan promosi tentang investasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput
  - b. Faktor lokasi merupakan faktor dominan yang kedua, maka perlu adanya peninjauan kembali kepada pihak terkait tentang lokasi dari PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang Desa Sungai Liput agar dapat meningkatkan minat masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mujahirin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Antoni syafi'I Muhammad dan perwataatmadja KarnaenA, "*Apa Dan Bagaimana Bank Islam*". Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1992.
- Arifin zainal , "*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*". Jakarta : Alfabet, 2003.
- Azizi Ulfa "*analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan risiko terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas di bank syariah langsa*" program studi keuangan islam, fakultas syari'ah dan hukum uin kalijaga Yogyakarta 2015.
- Alinsani Nandya '*pengaruh harga emas jumlah angsuran kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah pada produk arum haji dipegadaian syariah kebondalem*' program studi manajemen keuangan syariah ekonomis bisnis islam uin sunan kalijaga Yogyakarta 2019.
- Ashari dan santosa budi purbayu, '*analisi statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*'.
- Afdhiala kurnia Galis '*jurnal ilmiah mahasiswa feb universitas brayijaya malang*'.
- Astute Tri a '*pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada BRI cabang sleman)*' program studi akuntansi jurusan pendidikan akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta.
- Budisantoso totok , Sigit Triandaru, *Bank dan lembaga keuangan lainnya* Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Cristhoper Lovelock., *dkk. "Pemasaran Jasa"*. Jakarta: Erlangga, 2010
- Dianan Nana '*analisis pengaruh tingkat inflasi, pendapatan pegadaian dan harga emas dan pembiayaan ar-rum terhadap perolehan laba pegadaian syariah*' program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa karawang.
- Dedy Trisnadi '*pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga (study kasus PT bank cimb niaga TBK bintaro)* fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas mercu buana dki Jakarta 2013



Febrian Dany “*analisi pengaruh tingkat inflasi pendapatan pegadaian dan harga emas terhadap penyaluran kredit rahn pada PT.pegadaian syariah di Indonesia 2005-2013*” fakultas ekonomi bisnis islam uin hidayatullah Jakarta 2015.

Ghazali Imam ,*aplikasi analisis multivariate dengan program spss(edisi ke tujuh)*,semarang:badan penerbit universitas diponogoro,2013.

Ghozali ,2008. *Model Persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program ver.*

Priyanti Dwi ,*mandiri belajar spss(untuk analisis data dan uji statistic)*. (Yogyakarta :mediakom,2008.

Ghozali Imam ,”*aplikasi analisis multivariate dengan program spss*”,semarang : badan penerbit universitas Diponogoro,2006.

Habiburahim muhamammad,*Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012

Habibah uswatun Nunung ” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.1 januari 2017.*

Febrian dany “*analisi pengaruh tingkat inflasi pendapatan pegadaian dan harga emas terhadap penyaluran kredit rahn pada PT.pegadaian syariah di Indonesia 2005-2013*” fakultas ekonomi bisnis islam uin hidayatullah Jakarta 2015.

<http://pegadaiansyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>, diakses pada tanggal 7 maret 2020.

Renaldy,”*pengaruh pembiayaan rahn terhadap tingkat kepercayaan nasabah di pt.pegadaian syariah unit pasar perumnaspalembang*”, (program studi ekonomi bisnis islamuin raden fatah 2017.

<http://pegadaiansyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>, diakses pada tanggal 7 maret 2020.

<http://www.cermati.com/artikel/amp/kupas-tuntas-cara-investasi-emas-di-pegadaian> pada tanggal 7 maret 2020.

<https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli>

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/agroteknologi/article/view/87/77>

- Hadi Sutrisno, *seri program statistik-versi 2000*, Yogyakarta: universitas gaja mada, 2000.
- Jannah ardihilatul sinta ,”*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim*” skripsi, fakultas ekonomi bisnis islam uin raden fatah
- Jo mary andbitner a valarie ,zeithaml. “*Service Marketing*”. New York: McGraw Hill Inc, 2002.
- jannah sintah ardihillatul .*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia di pegadaian syariah unit pasar III muara enim*” Perogam studi ekonomi bisnis islam uin raden fatah Palembang 2017.
- Kasmir, “*Pemasaran Bank*”. jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Lestari dyah , “*Analisi strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di pegadaian syariah unit pasar tamin, Bandar lampung*” skripsi fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019.
- Manajemen E-jurnal unud, vol,5, no.1 2016:706-733.
- Muhaimin, ”*korelasi minat belajar pendidikan jasmani terhadap hasil belajar pendidikan jasmani*” skripsi, tidak dipublikasi, semarang: IKIP, 1994.
- Muhib wahab abdul dan rahaman abdul, ”*psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*” . Jakarta: prenada media, 2004
- Muzzaki Muahammad” *Analisi kualitas pelayanan dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pegadaian syariah cabang majapahit*” program studi ekonomi bisnis islam Iain walisongo semarang 2011.
- Nnazir Moh ” *metode penelitian*” . Jakarta: ghalia Indonesia, 2008.
- Perdana Moh ,sidik dan saludin muis.” *metedologi penelitian ekonomi dan bisnis*” . Yogyakarta: graha ilmu , 2009
- Priyanto dewi, ”*spss 22 pengolahan data terpraktis*” Yogyakarta : andi Yogyakarta , 2014.

Pandini intan , *“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket*

*Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir”*, Skripsi, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016

Patra rusdianto' *'pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amal zakat(LAZ)dompet dhuafa''*. program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta 2016

Q.S. Al-Baqarah 267 terjemahannya. *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

Qs .Al'Alaq: 1-5 terjemahan: *''Bacalah dengan (menyebut) nama Rabbmu yang menciptakan, dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Rabbmulah yang maha pemurah*

Sunyoto danang , *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* Yogyakarta: Penerbit Caps,2013.

Rangkuti freddy , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus IntegratedMarketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Sunyanto m, *MarketingStrategyTop Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Suliyanto, *metode riset*, yoyakarta: andi, 2006.

Sugiyono , *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d* bandung :penerbit alfabeta, 2013.

Tjiptono fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; Andi Offset, 2014.

Taslim . *'pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank bni syariah kcp mwonomulyo''*. (fakultas ekonomi dan bisnis islam uin alauddin Makassar 2018

Whiteringten H.C ,Psikologi pendidikan,terj.M.buchair, Jakarta: Aksara Baru,1982.

Yulianti lilis ,’’faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi sukuk’’jurnal.universitaS Jember,2011.

Zambro nila purbiyanti Nila ,’’pengaruh promosi dan diferensial terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank umum syari’ah.’’ studi pada bank syaria’ah mandiri cabang semarang,2009.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.kuesioner penelitian

### DAFTAR KUESIONER

#### **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI EMAS DI PT.PEGADAIAN SYARIAH KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG DESA SUNGAI LIPUT**

Hal : Permohonan Pengisian Angket

Kpd Yth : Bapak/ibi/sdr/I Nasabah Pegadaian syariah sungai liput

Di tempat

Assalam'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Purnama sari

Nim : 4012017158

Jurusan : perbankan syariah

Mohon bantuan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi angket terlampir guna kepentingan dalam penulisan proposal yang berjudul **''PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG DESA SUNGAI LIPUT''**



### I. promosi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Periklanan</b>						
1	Karyawan PT. Pegadaian Syariah mmeberikan informasi tentang produk yang dimiliki menggunakan media promosi seperti poster, banner dan lain sebagainya					
<b>Penjualan Personal</b>						
2	Pegawai PT. Pegadaian Syariah memberikan informasi tentang produk yang ada secara langsung kepada nasabah					
<b>Promosi Penjualan</b>						
3	Karyawan PT. Pegadaian Syariah melakukan promosi bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan					
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
4	Karyawan PT. Pegadaian Syariah memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan baik dan jelas dan berkomunikasi secara menyeluruh dalam mempromosikan produk mereka					

### II. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Bukti Langsung</b>						
1	Cara kerja karyawan PT. Pegadaian Syariag pada saat memberikan melayani sesuai dengan harapan nasabah .					
<b>Keandalan</b>						
2	Karyawan PT. Pegadaian Syariah memberitahukan tentang kelebihan dari semua produk secara rinci					
<b>Daya Tanggap</b>						
3	Karyawan PT. Pegadaian Syariah dapat memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan dengan baik.					
<b>Jaminan</b>						

4	Karyawan PT. Pegadaian Syariah diberikan pelatihan dan memberikan kenyamanan kepada nasabah agar nasabah merasa senang sesuai harapan mereka.					
---	---	--	--	--	--	--

### III. Lokasi (X3)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Akses</b>					
1	Akses menuju PT. Pegadaian Syariah sangat mudah dijangkau					
	<b>Lalu Lintas</b>					
2	Lalu lintas disekitar PT. Pegadaian Syariah ramai dilalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi					
	<b>Tempat Parkir</b>					
3	Pt. Pegadaian menyediakan tempat parkir yang luas.					

### IV. Minat (Y)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Dorongan dari dalam diri sendiri</b>					
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah					
	<b>Motivasi Sosial</b>					
2	Saya mendapatkan dorongan dari teman-teman saya dan keluarga saya lebih suka menggunakan menggunakan jasa Pegadaian Syariah dibandingkan dengan lainnya karena transaksi lebih mudah.					
	<b>Motivasi Emosional</b>					
3	Saya ingin menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena kebutuhan dan keinginan saya sendiri.					



## Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Promosi (X1)

		Correlations				
		item X1	item X1	item X1	item X1	Total X1
item X1	Pearson Correlation	1	,225*	,306**	,216*	,593**
	Sig. (2-tailed)		,029	,003	,035	,000
	N	95	95	95	95	95
item X1	Pearson Correlation	,225*	1	,517**	,446**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
item X1	Pearson Correlation	,306**	,517**	1	,722**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
item X1	Pearson Correlation	,216*	,446**	,722**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Total X1	Pearson Correlation	,593**	,727**	,854**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

## 2. Uji Kualitas Pelayanan (x2)

**Correlations**

		item X2	item X2	item X2	item X2	Total x2
item X2	Pearson Correlation	1	,570**	,446**	,360**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
item X2	Pearson Correlation	,570**	1	,697**	,521**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
item X2	Pearson Correlation	,446**	,697**	1	,582**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
item X2	Pearson Correlation	,360**	,521**	,582**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Total x2	Pearson Correlation	,735**	,876**	,856**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

## 3. Uji Validitas Lokasi (X3)

**Correlations**

		Total X3	Total X3	Total X3	Total X3
Total X3	Pearson Correlation	1	,552**	,346**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	95	95	95	95
Total X3	Pearson Correlation	,552**	1	,719**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
Total X3	Pearson Correlation	,346**	,719**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	95	95	95	95
Total X3	Pearson Correlation	,750**	,911**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

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

## 4. Uji Validitas Minat(Y)

**Correlations**

		item Y1	item Y2	item Y3	Total Y
item Y1	Pearson Correlation	1	,325**	,202	,663**
	Sig. (2-tailed)		,001	,050	,000
	N	95	95	95	95
item Y2	Pearson Correlation	,325**	1	,513**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	95	95	95	95
item Y3	Pearson Correlation	,202	,513**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000		,000
	N	95	95	95	95
Total Y	Pearson Correlation	,663**	,812**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

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

**Correlations**

Realibilitas Promosi (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

Realibilitas Kualitas Pelayanan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

Realibilitas Lokasi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Realibitas Minat (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	3

### Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik

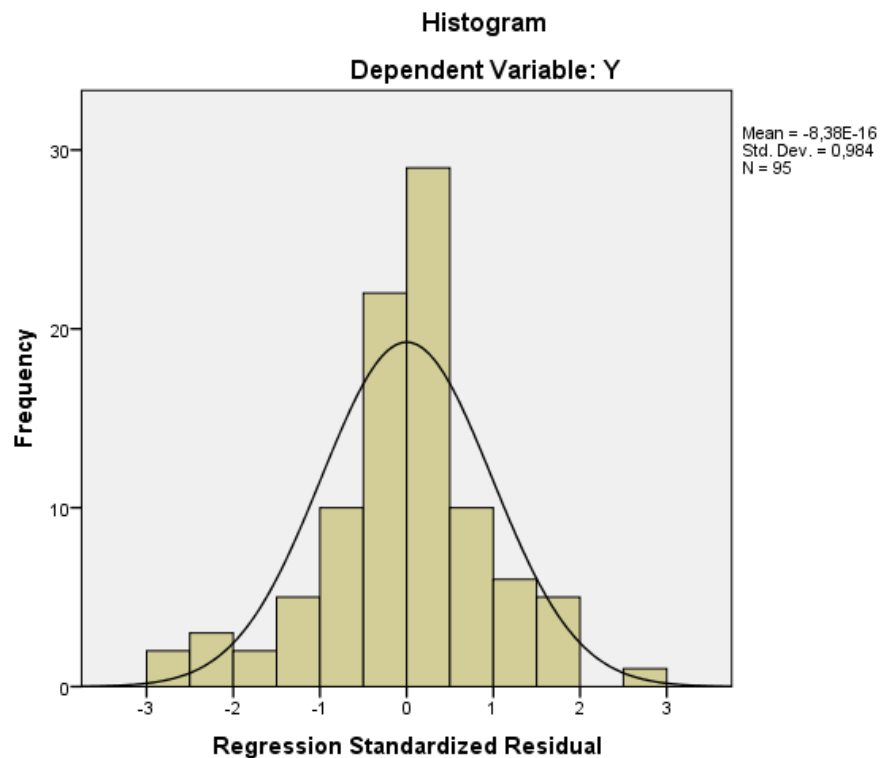
#### 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	13,11	13,07	9,93	10,37
	Std. Deviation	1,825	2,635	1,875	1,345
Most Extreme Differences	Absolute	,165	,141	,168	,196
	Positive	,165	,133	,134	,113
	Negative	-,135	-,141	-,168	-,196
Kolmogorov-Smirnov Z		1,609	1,379	1,640	1,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011	,045	,009	,001

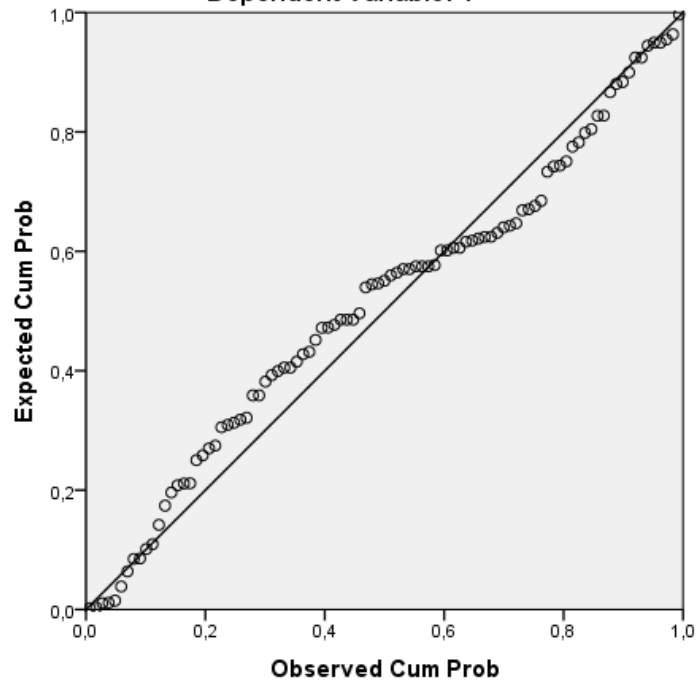
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



## 2. Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined )	49,098	7	7,014	5,043	,000
	Between Groups	38,185	1	38,185	27,454	,000
	Linearity	10,913	6	1,819	1,308	,262
	Deviation from Linearity	121,007	87	1,391		
	Within Groups	170,105	94			
Total						

**ANOVA Table**

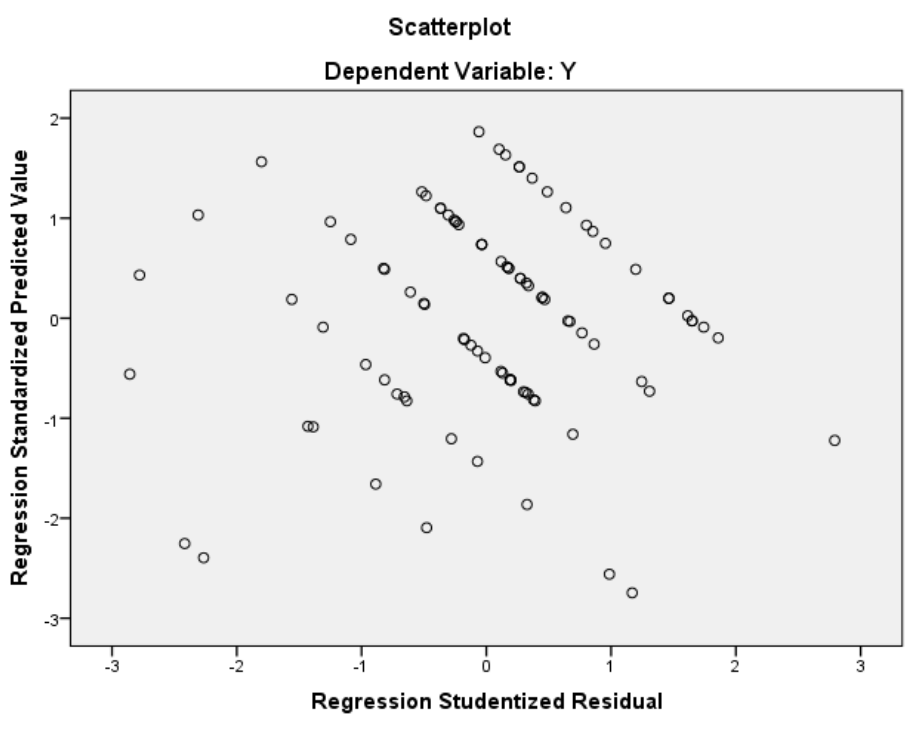
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined )	57,328	10	5,733	4,270	,000
	Between Groups	43,991	1	43,991	32,766	,000
	Linearity	13,337	9	1,482	1,104	,369
	Deviation from Linearity	112,777	84	1,343		
	Within Groups	170,105	94			
Total						

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined )	44,544	6	7,424	5,203	,000
	Between Groups	28,811	1	28,811	20,192	,000
	Linearity	15,732	5	3,146	2,205	,061
	Deviation from Linearity	125,562	88	1,427		
	Within Groups	170,105	94			
Total						



3. Uji heteroskedastisitas



#### 4. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,436	1,010	1,940

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

#### 5. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,631	,927		2,837	,006		
X1	,272	,060	,369	4,567	,000	,918	1,089
X2	,159	,043	,312	3,669	,000	,831	1,204
X3	,211	,059	,293	3,596	,001	,901	1,110

a. Dependent Variable: Y

#### Lampiran 4 : Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	,927		2,837	,006
1 X1	,272	,060	,369	4,567	,000
X2	,159	,043	,312	3,669	,000
X3	,211	,059	,293	3,596	,001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 5 : Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	,927		2,837	,006
1 X1	,272	,060	,369	4,567	,000
X2	,159	,043	,312	3,669	,000
X3	,211	,059	,293	3,596	,001

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji F (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,266	3	25,755	25,245	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,839	91	1,020		
	Total	170,105	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### 3. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,436	1,010

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Lampiran 6 : Dokumentasi**









**Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup****RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS DIRI**

Nama : Purnama Sari  
Tempat/Tanggal Lahir : Purwodadi, 06 September 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

**II. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. Sumadi  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Sargini  
Pekerjaan : Wirausaha

**III. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD : SDN Negeri 2 Sungai Liput  
SMP : SMPN Negeri 2 Sungai Liput  
SMA : SMA Negeri 4 Sungai Liput  
Perguruan Tinggi : IAIN Langsa

**SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 232 TAHUN 2020**

**T E N T A N G**

**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
  - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
  - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiya Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan :** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 06 Juli 2020.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan :** Mulyadi, MA sebagai Pembimbing I dan Ade Fadillah FW Pospos, MA sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Purnama Sari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 4012017158, dengan Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Emas di PT. Pegadaian Syariah Kejuruan Muda Aceh Tamiang Desa Sungai Liput".
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
  - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
  - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
  - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
  - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
  - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 28 Juli 2020 M  
07 Zulhijjah 1441 H

Dekan

Iskandar

**Tembusan :**

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan