

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NANDA SARI

(4012015143)

PRODI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STRATA 1 (S-1)



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2020

SKRIPSI

“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA
LANGSA)”

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Langsa
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)

Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Diajukan Oleh:

Nanda Sari

NIM:4012015143

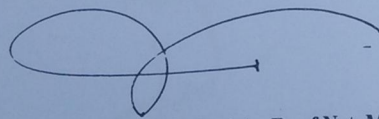
Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa

Program Strata Satu (S-1)

Fakultas/Jurusan: FEBI / PBS

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nzt, MA
NIDN.202987501

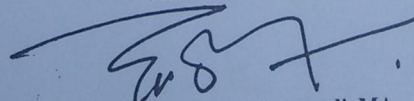
Pembimbing II



Mutia Sumarni, MM
NIDN.2007078805

Mengetahui

Ketua Jurusan PBS



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

PENGESAHAN

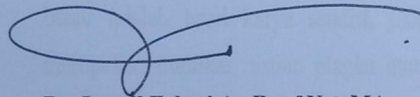
Skripsi Berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa*” an. Nanda Sari , NIM. 4012015143 Program Studi Perbankan Syariah telah dimuqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada Tanggal 24 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 17 Maret 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

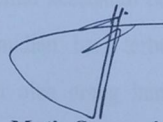
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



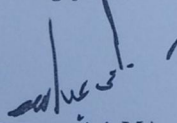
Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nst, MA
NIDN: 2029087501

Penguji II



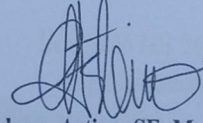
Mutia Sumarni, MM
NIDN: 2007078805

Penguji III



Dr. Zulkarnaini, MA
NIDN: 2011056701

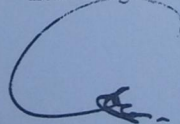
Penguji IV



Chahayu Astina, SE, M. Si
NIP: 19841123 201903 2 007

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nanda Sari
Nim : 4012015143
Tempat/ tgl.Lahir : Melaboh, Aceh Barat, 4 Januari 1997
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Asrama TNI AD Hanura Lingk, Utama, Kec.
Langsa Baro, Kota Langsa
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian
Syariah Di Kota Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 26 Juli 2020

Yang Menyatakan



Nanda Sari
NIM:4012015143

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa yang Allah kehendaki kebaikan, maka Allah akan memahamkan dia tentang ilmu agama.(HR. Bukhari no. 71 dan Muslim No. 1037)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..(Surat Al Baqarah ayat 286)

“Semua yang kamu lakukan suatu hari nanti akan menjadi seperti apa yang kamu ingin kan jika kamu mengambil jalan mu sendiri dan jalan apa yang tak pernah kau sesali” – BTS.

“Bekerja keras dalam setiap apa yang ingin kamu capai dengan sangat baik karna jika tidak dibarengi dengan kerja keras maka hasilnya tidak akan memuaskan apa yang kamu harapkan”.

Puji dan syukur atas segala rhmat dan hidayah-Nya yang telah memberikn kekuatan, kesehatan pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibunda tercinta (Umar dan Efi Frima) yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Untuk semua keluarga dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk meyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik suka maupun duka.

Terima Kasih

ABSTRAK

Marketing Mix sangat berpengaruh terhadap perusahaan Pegadaian Syariah. Bagaimana upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah untuk menarik nasabah juga masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian 3926 nasabah dengan jumlah sampel 98 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, dengan program SPSS. Hasil uji F perhitungan menggunakan SPSS 17 diperoleh $F_{hitung} = 48,318 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai $sig = 0.000(a) < 0,05$ yang berarti pengaruh nilai F secara simultan nilainya positif dan signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti pengaruh secara simultan keseluruhan produk, harga, lokasi, promosi (*Marketing Mix*) dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah signifikan. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0.661 yang berarti bahwa 66,1% variasi ditentukan oleh empat variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,1\% = 33,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut.

Kata Kunci: *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran), Keputusan Nasabah, Jasa Pegadaian Syariah

Abstract

Marketing Mix is very influential on Sharia Pegadaian companies. How are the efforts made by Sharia Pegadaian to attract customers as well as the community in using Sharia Pegadaian services. The purpose of this study was to determine how much influence the Marketing Mix has on customer decisions in using Sharia Pawnshops in Langsa City. This research approach is quantitative. The study population was 3926 customers with a sample size of 98 customers. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire), using Multiple Linear Regression Analysis, with the SPSS program. The results of the F test calculated using SPSS 17 obtained $F_{count} = 48.318 > F_{table} (2.47)$ with a $sig = 0.000 (a) < 0.05$, which means that the effect of the F value simultaneously is positive and significant. So it can be concluded that the hypothesis is accepted, which means that the simultaneous influence of the overall product, price, location, promotion (Marketing Mix) and customer decisions in using Sharia pawnshops is significant. The result of the coefficient of determination (R^2) shows an adjusted R^2 value of 0.661, which means that 66.1% of the variation is determined by four variables that influence customer decisions in using Sharia pawnshops, namely product, price, location, promotion. While the sequence ($100\% - 66.1\% = 33.9\%$) is explained by other variables not included in the equation model.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decisions, Pawnshop Services

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syuku ralhmdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada Rasulullah Saw yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang di adakan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, skripsi ini berjudul “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu penulis diantaranya:

1. Bapak Umar dan Ibu Epi Prima yaitu Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi, berjuang dan mendoakan agar studi ini selesai tanpa adanya halangan dan rintangan.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M. CL, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ismail Fahmi Ar- Rauf Nst, MA selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Mutia Sumarni, MM, selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak M. Yahya, M.si., MM selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan dukungannya baik secara moral mmaupun materi akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen FEBI yang telah berjasa mengajar, memberikan ilmunya dan membimbing penulis. Tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku, Carin Varisa Utami, Marlinda Sari , dan Ria Fironika yang sudah membantu, memotivasi, dan berjuang bersama penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan kritik dan saran demi selesainya skripsi ini.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Untuk dapat memberikan imbalan berupapa hala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini adalah akibat dari terbatas nya pengetahuan dan kemampuan peneliti. Peneliti terlebih dahulu memohon maaf dan

mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan dan karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semogas kripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Langsa, 27 Juni 2020

Penulis

Nanda Sari

NIM. 4012015143

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	□	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	□	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	□	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	□	De(dengan titik dibawah)

ط	Ta	□	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	□	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
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. Vokals

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

ـَ	Kasrah I	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	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
اَ / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُ	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:

Rauḥ al-Aḥfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḥatul aḥfal

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

□al□ah = طلحة

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-□ajj = الْحَجُّ

Nu'imma = نُعَمَّ

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	=	الْجَلالُ

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'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan

sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّخَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aflu al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاسِبٌ بِئِيمَانًا سَطَا عَلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ijjul-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 mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

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

Syahrū Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالتَّأْفُقِ 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 penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Na□run minallāhi wa fat□un qarīb

لِلَّهِ 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

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumus Masalah	8
1.5 Pejelasan Istilah	9
1.6 Tujuan dan Manfaat Masalah	10
1.7 Sistematik Masalah	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Teori Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.4. Variabel – Variabel dari <i>Marketing Mix</i>	17
2.1.4.1 Produk	17
2.1.4.2 Harga	18
2.1.4.3 Lokasi	20
2.1.4.4 Promosi	21
2.2 Keputusan Nasabah	24
2.2.1 Pengertian Keputusan	25
2.2.2 Indikator Keputusan	26
2.3 Gadai Syariah	27
2.3.1 Pengertian Pegadaian Syariah	37
2.4 Penelitian Terdahulu	31
2.5 Kerangka Pemikiran	35
2.6 Hipotesa	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Observasi	40
3.5.2 Angket / Kuesioner	40
3.5.3 Dokumentasi	41
3.6 Defenisi Oprasional	42
3.7 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reabilitas	44
3.8 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	45
3.8.2 Uji Linearitas.....	46
3.8.3 Uji Multikolinearitas	45
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.5 Uji Autokorelasi	46
3.9 Model Analisis Data	47
3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	47
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.10 Uji Hipotesis	48
3.10.1 Uji t (Parsial)	48
3.10.2 Uji F (Simultan)	49
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 51
4.1 Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia	51
4.1.1 Visi dan Misi Pegadaian Syariah	53
4.1.2 Tujuan Pegadaian Syariah	54
4.1.3 Karakteristik Pegadaian Syariah.....	55
4.1.4 Produk-produk di Pegadaian Syariah	56
4.1.5 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah	57
4.2 Deskripsi Responden	57
4.3 Analisis Data	58
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reabilitas	62
4.4 Uji Asumsi Klasisk	63
4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji Linearitas	64
4.4.3 Uji Multikolinearitas	65
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.5 Uji Autokorelasi	67

4.5 Uji Regresi Linear Berganda	68
4.6 Uji Hipotesis	69
4.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.6.2 Uji t	70
4.6.3 Uji F	72
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden	59
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokolerasi	67
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinan (R^2)	69
Tabel 4.11 Uji t.....	70
Tabel 4.12 Uji F.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegdaian Syariah Kota Langsa	57
Gambar 4.2 Grafik Responden Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3 Grafik Berdasarkan Usia	59
Gambar 4. 4 Grafik Normalitas	63
Gambar 4.5 Grafik Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuesioner

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Hasil Olah SPSS 17

Lampiran 4 Data Mentah SPSS 17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdirinya suatu Lembaga Keuangan Syariah, merupakan suatu implementasi dari pemahaman umat Islam, terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan masalihat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba.

Pegadaian Syariah bukan saja hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi suatu pencapaian kesejahteraan. Sebagai suatu lembaga keuangan yang syariah atau pun masih baru, nasabah tentu memiliki keputusan tersendiri untuk menggunakan suatu jasa layanan Pegadaian Syariah. Dan hal ini juga sangat menarik dikarnakan sebagaimana kita juga ketahui bahwa Pegadaian yang menyelenggarakan suatu transaksi gadai telah berdiri sejak lama di Indonesia. Sedangkan lembaga Pegadaian Syariah yang menganut prinsip syariah sendiri, baru didirikan pada tahun 2003.¹

Pegadaian Syariah yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari suatu

¹ Anshori Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Gadjah Mada University Press, 2010), hal. 141.

kehidupan keuangan didunia Islam. Pegadaian Syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 Gadai adalah yang suatu hak diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas sesuatu barang bergerak.²

Perkembangan produk-produk keuangan yang berbasis syariah pun kian marak dan mulai banyak diminatin oleh masyarakat Indonesia, Semakin meningkatnya perkembangan produk-produk keuangan yang berbasis Syariah, membuat **PT. Pegadaian** ikut serta dalam menyediakan produk keuangan yang berbasis syariah. Pegadaian sendiri merupakan lembaga keuangan yang menyalurkan pinjaman dengan hukum gadai yang memiliki tujuan untuk mencegah praktik Pegadaian gelap, praktik riba dan pinjaman tidak wajar.³ Sebagai lembaga keuangan syariah, Pegadaian Syariah menekankan tidak adanya praktik riba dan gharar yang dapat menimbulkan *Al-Qimar* yang berarti satu pihak untung dan satu pihak lagi dirugikan. Di dalam usahanya dan memberikan pembiayaan gadai yang sesuai dengan syariat Islam kepada nasabah sesuai dalam firman Allah dalam surah Al- Baqarah 2:283, sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

² Y. Sri Susilo, Dkk. Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 179.

³ Anshori Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Gadjah Mada University Press, 2010), hal. 142.

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah kamu terima boroh (gadai). Tetapi jika sebagian kamu percaya mempercayai (tidak perlu boroh), maka hendaklah orang yang dipercayai itu membayarkan barang yang dipercayakan kepadanya dan hendaklah ia takut kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu sembunyikan kesaksian. Barang siapa menyembunyikannya, niscaya berdosalahhatinya. Allah Maha mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”(QS Al-Baqarah 2:283).

Pada produk jasa konsumen akan merasakan langsung kekurangan atau keunggulan produk pada saat proses transaksi berlangsung. Karena itulah sangat dibutuhkan penanganan khusus agar jasa yang dipasarkan dapat memberikan nilai manfaat optimal kepada konsumen serta strategi pemasaran agar perusahaan tersebut dapat tetap berkembang dan mampu bersaing khususnya Pegadaian Syariah. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan yang melalui pasar yang akan dimasuki oleh program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵ Untuk mencapai suatu tujuan perusahaannya, dan manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tidak bertentangan dengan

⁴ *Ibid.*, hal. 143.

⁵ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Cv. Andi, 2008), hal. 6

satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, di dalam upaya meningkatkan suatu jumlah nasabah.⁶

Marketing Mix adalah Penetapan suatu komposisi terbaik dari empat komponen dan variabel pemasaran yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*), yang dapat mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan dan jasa. Dari keempat strategi itu saling mempengaruhi, yang pada hakekatnya bauran pemasaran yang mengelola suatu unsur-unsur *Marketing Mix* yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen dengan adanya tujuan yang dapat menjual produk jasa yang memberikan kepuasan terhadap nasabah dan konsumen.⁷

Selain dari 4P dalam *marketing mix* tersebut, J. Supranto dan Nandan Limakrisna, menyebutkan bahwa layanan (*service*) juga masuk dalam komponen *Marketing Mix* guna meningkatkan produk jasa primer. Sebab jika suatu perusahaan memiliki produk bagus namun layananannya buruk, maka konsumen tidak akan merasa puas. Oleh karena itu, keempat komponen *Marketing Mix* harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah.⁸

Strategi pemasaran antara Pegadaian Konvensional dan Syariah tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya suatu

⁶ J. Supranto & Nandan Limakrisna, "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis*", Ed. 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10

⁷ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*", Ed. 1. (Jakarta: Rajawali Pers 2011), hal. 168-169

⁸ Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaan Jasa, Teori dan Praktik*", Ed. 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal.80

perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.⁹

Di Kota Langsa yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan potensi yang bagus sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis Syariah. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang baru, nasabah tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah. Hal ini menarik karena sebagaimana kita ketahui bahwa pegadaian yang menyelenggarakan transaksi Gadai telah berdiri sejak lama di Indonesia, bahkan sejak zaman penjajah dulu, sedangkan Lembaga Pegadaian Syariah yang menganut prinsip syariah sendiri baru didirikan, pada tahun 2003.¹⁰

Pendirian kantor Pegadaian Syariah Kota Langsa ini berlandas pada *survey* yang dilakukan Perum Pegadaian, yang menitik beratkan bahwasannya Kecamatan ini memiliki penduduk mayoritas Muslim. Sehingga hal tersebut dinilai potensial untuk menghadirkan produk Gadai. Dalam usahanya ternyata tidak mudah karena masyarakat yang belum memahami tentang Gadai Syariah. Sehingga Pegadaian Syariah selalu berupaya untuk membuktikan gadai syariah, modern dan efektif. Keputusan konsumen dalam pemanfaatan suatu produk syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Memprediksi keputusan maupun perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, hal ini dikarenakan

⁹ *Ibid.*, hal. 19-20.

¹⁰ Anshori dul Ghofur, "Gadai Syariah Di Indonesia", (Gadjah Mada University Press, 2010), Hlm. 141.

setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik pertimbangan mereka dalam memilih sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen juga ikut berubah-ubah.¹¹

Unit Pegadaian Syariah sendiri dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti melihat sudah maksimal, seperti halnya dalam mempromosikan produk-produk unggulannya seperti *Rahn*, *Amannah*, *Arrum*, *Arrum Haji* dan Tabungan Emas. nyatanya masih banyaknya nasabah atau masyarakat yang mengira Pegadaian Syariah hanya menyediakan jasa *Rahn* (Gadai Syariah), seperti menggadaikan emas dan barang elektronik, padahal produk yang di tawarkan sangat beragam dan sesuai Syariah.¹²

Dengan Pegadaian Syariah sendiri dalam menjalankan strategi mampu melakukan strategi pemasaran yang baik didalam suatu promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan produk unggulannya. nyatanya promosi di Pegadaian Syariah kota langsa peru ditingkatkan lagi agar nasabah dapat mengetahui apabila ada produk baru, dan juga Mengenai harga atau biaya yang diberikan cukup terjangkau bagi nasabah dan masyarakat yang ingin menggunakan jasa di Pegadaian Syariah.¹³

Masih adanya masyarakat yang beranggapan bahwa Pegadaian Syariah dan konvensional adalah sama-sama menerapkan bunga. nyatanya yang kita ketahui bahwa pihak Pegadaian Syariah hanya menerapkan jasa ujarah, atau jasa simpan kepada siapapun yang ingin menggunakan produk di Pegdaian Syariah,

¹¹ *Ibid.*, hal. 129.

¹² Hasil Observasi Pada Tanggal 8 November 2019.

¹³ Hasil Observasi Pada Tanggal 8 November 2019.

selain itu juga terlihat masih banyak masyarakat yang lebih menggunakan pinjaman kepada rentenir dari pada menggunakan jasa di Pegadaian Syariah.¹⁴

Keputusan nasabah dalam Menggunakan suatu produk syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Memprediksi keputusan maupun perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik keputusan mereka dalam memilih sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen juga ikut berubah-ubah. Pegadaian Syariah bisa meningkatkan penjualannya. Maka dari itu Pegadaian Syariah seharusnya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan agar mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH *MARTKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA LANGSA”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pemahaman nasabah akan jenis dan manfaat produk yang tersedia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
2. Masyarakat muslim yang merupakan masyarakat mayoritas, belum optimal menggunakan jasa Di Pegadaian Syariah.

¹⁴ Hasil Observasi Pada Tanggal 8 November 2019.

3. Tak sedikit pula masyarakat kota langsa yang memiliki persepsi bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional.

1.3 Pembatas Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, pembatas sebagai berikut: penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil hasil dari Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah kota langsa?
3. Bagaimna Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa?
4. Bagaimna Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa?
5. Bagaimana Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegdaian Syariah di kota langsa?

1.5 Penjelasan Istilah

1. Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi yang merupakan kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur dari variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. dikenal dengan “4P” , yaitu: *product* (Produk) ,*price* (Harga), *place*(Lokasi), dan *promotion*(Promosi).¹⁵

2. Keputusan nasabah

Keputusan Nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan nasabah.¹⁶

3. Gadai Syariah

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan Syara’ sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima Gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.¹⁷

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* , Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h. 119

¹⁶ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* , (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 15.

¹⁷ Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, (Bandung: Al-Ma’arif, 1983), hal. 50.

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1 Tujuan Masalah

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadain Syariah di kota langsa

1.6.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu tentang strategi markrting mix pegadaian syariah.

2. Bagi Pegadaian syariah

Dapat mengetahui strategi marketing mix yang baik dan dapat berguna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-

teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadia syariah tersebut.

3. Bagi Akademis

Dapat menambah pengetahuan tentang Pegadaian Syariah dan strategi *Marketing Mix*

1.7 Sistematik Penelitian

Untuk mendapatkan kemudahan dalam pembahasan ini dan agar lebih mudah dipahami, maka penelitian ini disusun secara sistematis dimana penelitian ini di bagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang meliputi latar belakang, indentifikasi masalah , rumus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematis penulisan untuk mengarahkan para pembaca ini.

BAB II Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis. Teori disini terkait dengan *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah.

BAB III Menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, data dan sumber, defenisi oprasional, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV Penelaskan hasil penilaian dan pembahasan mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

BAB V Yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marekting*)

pemasaran (*Marekting*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dan salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan defenisi formal dari pemasaran adalah suatu fungsi yang berorganisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ada beberapa defenisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:¹⁸

- a. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Didalam Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas produk, perusahaan adalah menentukan suatu kebutuhan dalam kegiatan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai suatu tingkat kepuasan langganan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.¹⁹

Didalam suatu kegiatan pemasaran terdapat juga beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda-beda. Konsep ini juga timbul dari suatu priode ke priode lainnya, akibat perkembangan atau suatu pengetahuan baik itu produsen maupun konsumen. Suatu penggunaan konsep ini tergantung dari suatu perusahaan yang juga dikaitkan dengan suatu jenis usaha dan juga suatu tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini terdapat lima konsep pemasaran yaitu: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.²⁰

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa suatu konsumen akan menyukai produk yang sudah tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karna itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efesiensi produksi dan efesiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep yang berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenagi suatu produk yang nawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

¹⁹ *Ibid*, hal.81-82.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Ed Revisi-10 (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 177-178.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yang berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran juga menyatakan bahwa suatu kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan juga keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menentukan kebutuhan, keinginan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.²¹

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

2.1.3.1 Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix menggunakan defenisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemsaran adalah sejumlah alat-alat emsaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut,

²¹ *Ibid*, hal. 178-179.

pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang telah diberi atas: *produk, price, place, dan promotion*.²²

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu: *product, price, place, promosi*”.²³ Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.²⁴

Berdasarkan definisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

²² Indriyo Gitosudarmo, *Pemasaran Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 181.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 181.

2.1.4 Unsur-unsur *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.1.4.1 Produk (*Product*)

Dalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya. Perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para nasabahnya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk yang dimaksud adalah jasa yang digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.²⁵

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (offer, produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditaarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, Ed. 2, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hal. 70.

produk-produk yang mereka tawarkan.²⁶ Di dalam strategi “ marketing mix”, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, dan pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan harga dan cara penyaluran. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan.²⁷

a. Faktor –faktor yang terkandung dalam produk adalah:²⁸

1. Kualitas/Mutu Produk Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat yang utama untuk mencapai posisi produk.

2. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk yang sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh satu perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.1.4.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁹ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam

²⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Mlzan, 2006)hal. 178.

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : dasar, Konsep, dan Starteg*, Edisi Peramata(Jakarta: Rajaali Pers 2011), hal. 182

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 200.

²⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi,(Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 286.

kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan, jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.³⁰ Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

1. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya menurut Tjiptono terdapat 4 jenis tujuan yang penetapan harga yaitu:

- Tujuan berorientasi pada laba untuk memperoleh keuntungan maksimal
- Tujuan berorientasi pada cerita, suatu perusahaan yang menetapkan suatu harga tinggi agar membentuk atau mempertahankan citra dan menetapkan suatu harga yang rendah untuk membentuk atau mempertahankan citra.

³⁰ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mlzan, 2006), hal. 178.

- Tujuan stabilitas suatu harga yang penetapan harga untuk bertujuan membentuk suatu stabilitas harga agar tidak mudah berubah-ubah.³¹

2. Indikator harga:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - e. Harga sesuai kemampuan/kondisi finansia.³²

2.1.4.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah keputusan manajemen yang dimana tempat sangat strategis untuk memberikan suatu pelayanan terhadap suatu konsumen. Suatu lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada suatu pelanggan yang dituju merupakan suatu keputusan. Pemilihan suatu lokasi yang sesuai, merupakan suatu keputusan yang penting, pertama: karna keputusan suatu lokasi memiliki dampak permanen dan juga jangka waktu panjang, apakah suatu lokasi tersebut telah dibeli atau hanya saja di sewakan. Kedua: lokasi juga akan mempengaruhi suatu pertumbuhan usaha dimana yang akan mendatang. Lokasi yang akan dipilih nantinya akan mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dengan lama. jika suatu lingkungan lokasi

³¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed 1. (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), hal. 158.

³² Garry Armstrong & Kotler Phiip, *Dasar-Dasar Pemasaran , Jilid I*, Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta:Prehanlindo, 2020), hal. 14.

memburuk karena keadaan lingkungan yang bebrubah dn juga tidak menguntungkan maka usaha harus terpaksa dipindahkan.³³

Sangat pentingnya lokasi memiliki peranana dalam melakukan suatu usaha. Berakitannya dengan dekatnya sebuah lokasi dengan keramaian pusat, dan juga mudah di jangkau, tersedianya lahan parkir yang cukup luas pada umumnya lebih banyak disukai oleh konsumen. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Terdapatnya sebuah hubungan antara lokasi dengan suatu keputusan konsumen.

1. Indikator Lokasi :
 - a. Akses, lokasinya yang sangat mudah dijangkau oleh kendaraan dan tranportasi umum.
 - b. Strategis, lokasi yang dekat dan ramai pertokoan, banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan suatu peluang bagi perusahaan.
 - c. Visibilitas, suatu lokasi yang dilihat dari dekat dan lokasi yang berada di pingir jalan dan jelas.³⁴

2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.Promosi

³³ Hair Lamb dan Mc Daniels, *Pemasaran*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011), hal. 101.

³⁴ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta 2010), hal. 55.

penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi ialah perusahaan yang didalamnya berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara nyata apa yang di tawarkan dari produk-produk ataupun servis-servis oleh perusahaan tersebut. Promosi yang tidak dengan kualitasnya atau kompetensi, contohnya itu promosi yang akan menampilkan imajinasinya terlalu tinggi bagi suatu konsumen, yang termasuk juga suatu praktik penipuan dan kebohongan.³⁵

a. Tujuan dari Promosi

1. Menubuhkan suatu presepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category awareness*).
2. Mendorong Pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
3. Mendorong tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).³⁶

Promosi juga merupakan salah satunya variabel marketing mix yang sangat penting dalam perusahaan dalam memasarkan produk jasa yang ada. Suatu kegiatan promosi juga bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga melaikan sebagai suatu alat untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam kegiatan pembelian atau juga suatu penggunaan jasa

³⁵ Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mian,2006),hal. 178.

³⁶ Fandy Tijptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), hal. 221.

dengan keinginan dan kebutuhannya. Yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³⁷

b. Faktor –Faktor dari promosi

1. Periklanan

Iklan menurut *American Marketing Association* dalam adalah semua bentuk kompensasi untuk mempresentasikan dan mengenalkan ide, barang atau jasa secara umum oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi yang terkait ide, barang atau jasa dengan biaya tertentu oleh suatu sponsor. Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Komunikasi dan interaksi secara langsung antara pemasar dan konsumen, membuat pemasar dapat mengamati secara langsung bagaimana respon dari konsumen dan dapat menyesuaikan pendekatan.

³⁷ Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mian: 2006), hal. 72-73.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk maerangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Promosi penjualan juga dapat berupa kupon, undian, kontes, sampel dan lain-lain.

4. Public Relation

Public Relation merupakan upaya menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* dapat berupa *press relation*, *product publicity*, *lobbying*, *corporate communication* dan *counseling*.³⁸

2.2 Keputusan Nasabah

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (prilaku).³⁹ Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. tiap keputusan

³⁸ Hermawan Kertajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mian: 2006), hal. 72-73.

³⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hal. 341.

membutuhkan informasi yang berbeda. pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.⁴⁰

Inti dari pengambilan keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai *alternative* tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan *alternative* yang tepat setelah suatu *evaluasi* (penilaian) mengenai efektifitasnya dalam mencapai tujuan yang dikendaki pengambilan keputusan. Salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.⁴¹

2.2.1 Pengertian Keputusan

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁴² Model pengambilan keputusan konsumen merupakan urutan-urutan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika akan mengambil keputusan membeli. Urutan-urutan tersebut menurut *Schiffman* dan *Kanuk* (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*). Masukan merupakan komponen dalam pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi

⁴⁰ Damiati, Luh Masdarini dan Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok:Rajawali Pers, 2017), hal. 174.

⁴¹ Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 3.

⁴² Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010).

tentang produk tertentu yang memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

1. Masukan (input) Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub faktor, meliputi sub faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub faktor sosial budaya.
2. Proses yang dimaksud disini adalah menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami konsep-konsep psikologis konsumen yang meliputi pengaruh internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Kondisi psikologis itu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kesadarannya terhadap berbagai pilihan produk, aktifitasnya dalam pengumpulan informasi, dan evaluasinya terhadap alternatif yang ada.
- 3) Luaran (output) dari model keputusan konsumen mengandung dua jenis aktifitas pasca keputusan yang sangat berkaitan yaitu perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang. Sementara itu, perilaku pasca pembelian meliputi evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang telah dibeli atau dikonsumsi kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Perbandingan antara kinerja dan harapan tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.⁴³

2.2.2 Indikator Keputusan Nasabah

⁴³ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 175.

Faktor keputusan nasabah dalam menggunakan jasa yang akan dapat diukur dari beberapa faktor.⁴⁴

1. Perhatian (Attention)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan

Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3. Keinginan

Bagaimana suatu iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

4. Tindakan

Adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3 Gadai Syariah

2.3.1 Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan Syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁴⁵ Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu,

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 203.

⁴⁵ Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1983), hal. 50.

guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.⁴⁶

Menurut bahasa, gadai (*al-rahn*) berarti al – tsubut dan al – habs yaitu penetapan dan penahanan. Ada pula yang menjelaskan bahwa rahn adalah terkurung. Sedangkan rahn secara harfiah adalah tetap, kekal, dan jaminan. Sedangkan secara istilah rahn adalah apa yang disebut dengan barang jaminan, agunan, cagar, atau tanggungan.⁴⁷ *Rahn* adalah akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.⁴⁸ Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagai piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁴⁹

2.4.2 Rukun Gadai Syariah (Ar-Rahn)

Dalam menjalankan pegadaian syariah, Pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun rahn antara lain:⁵⁰

1. *Rahin*: Orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
2. *Murtahin*: Orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.
3. *Marhun*: Barang gadaian.

⁴⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246.

⁴⁷ Sri Nurhayati, *Akutansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),hal. 266.

⁴⁸ Hasbi Ash-Shiddieqy, “*Pengantar Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hal. 86.

⁴⁹ Sayyid Sabiq, “*Fiqhus Sunnah*” , (Beirut: Darul-Kitab al-Arabi, 1987), cetakan ke-8, vol III hal, 169.

⁵⁰ Nafis, H.M Cholil, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais. 2012). hal. 105.

4. *Marhun Bih*: Utang, nilai atau barang yang dipinjam rahin kepada Murtahin. 20

5. *Sighat* (Ijab dan Qobul): yaitu kesepakatan antara rahin dan marhun dalam melakukan transaksi gadai.

2.4.3 Syarat Gadai Syariah (Ar-Rahn)

Dalam menjalankan transaksi Rahn harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Syarat *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: pertama, rahin (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. Kedua, murtahin, (yang menerima gadai) yaitu, orang bank, atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

2. *Marhun Bih* (Utang) syaratnya jumlah atas marhun bih harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

3. *Marhun* (Barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi murtahin dan bukan barang pinjaman.

4. *Sighat* (Ijab Qobul) syaratnya adalah, *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, Ijab qobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat oleh waktu.

2.4.4 Mekanisme Gadai Syariah

Setelah mengetahui rukun dan syarat gadai syariah (*rahn*), mekanisme gadai kemudian dilakukan dengan cara berikut.

1. Melalui akad rahn, terjadi akad transaksi atau penaksiran barang (marhun) yang dimiliki nasabah
2. Marhun memberikan hutang yang telah disepakati kepada Raahin
3. nasabah (Raahin) menyerahkan barang (Marhun) untuk digadaikan ke pegadaian atau bank syariah (Murtahin) akan menyimpan dan merawat barang tersebut.⁵¹

Dalam Pegadaian Syariah (*Rahn*) marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Menurut Fatwa DSN No: 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.

⁵¹ Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi Syariah*, (Jakarta Selatan: PT Trans Media, 2011), Cetakan Pertama, hal.147.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Mamotua Hasibuan	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk gadai Ditinjau dari perspektif ekonomi islam pada PT. Pegadian (Persero) UPS, Sibuhuan Sumatera Utara.	Analisis regresi berganda , dan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel produk, harga, tempat, promosi, rabbaniyah dan akhlaqiyah tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian (Persero)
2.	Galuh Yuliana Dewi	Pengaruh promosi, Lokasi dan prosedur pencarian pinjaman terhadap minat nasabah memiliki produk gadai(Rahn) di PT.pegadian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.	Analisis regresi berganda dan Kuantitatif	Hasil Penelitian Bahwa Faktor Promosi, Lokasi dan prosedur pencarian pinjaman pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk gadai (Rahn).
3.	Adya Hermawati	Analisis Strategi <i>Marketing Mix Modren Ritel</i> Terhadap kepuasan Minat Masyarakat dan loyalitas Minat Masyarakat	Analisi regresi berganda , dan kuantitatif	Hasil penelitian terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan

				minat masyarakat
4.	Permata Shanti Nurmah Ashari	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC. Palembang Pasar 16 Ilir	Kuantitatif Dengan data Primer	Hasil penelitian ini bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
5.	Muntasir	Analisis lokasi dan pelayanan pegadaian syariaah terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Cikarang.	Kuantitatif	Hasil analisis lokasi Pegadaian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah
6.	Rahma Dani Batubara	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel tempat, promosi, orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
7.	Nur Wasik Febriyanto	Pengaruh Implementasi <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan Nasabah dalam memilih produk tabungan Perbankan Syariah	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa variabel Produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan promosi, tempat, orang,

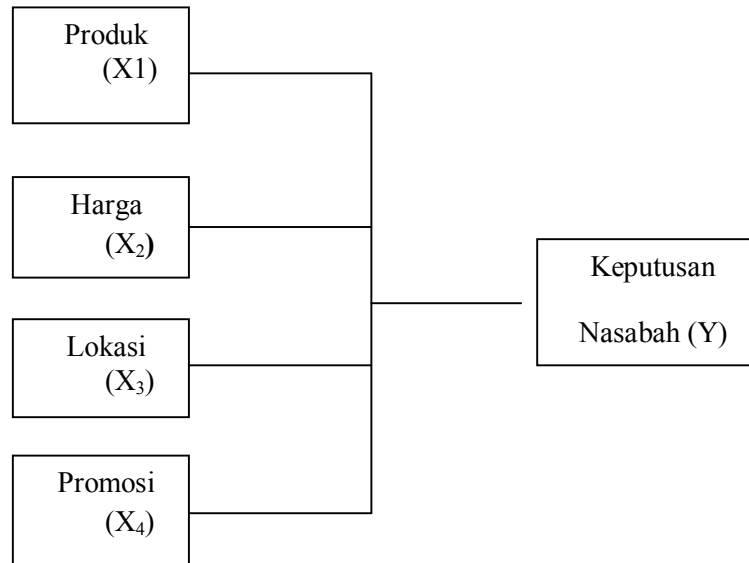
				<i>Physical evidence</i> dan Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
--	--	--	--	--

1. Penelitian Marnotua Hasibuan dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam permasalahan (*Marketing Mix*) dan juga persamaan dalam keputusan nasabah, perbedaan dalam penelitian Marnotua Hasibuan yaitu membahas tentang variabel, Rabbani, Etis, Realis, Insani. Sedangkan saya teliti hanya membahas Variabel (Marketing Mix) yaitu, Produk, Harga, Lokasi, Promosi didalam pegadaian syariah, dan apakah pemasaran marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah
2. Penelitian Galuh Yuliana Dewi dengan penelitian saya persamaannya itu dalam variabel , produk, lokasi , dan perbedaannya yaitu di penelitian Galuh Yuliana Dewi membahas produsen pencairan pinjaman dan minat. Sedangkan penelitian saya membahas tentang keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
3. Penelitian Adya Hermawati dengan penelitian saya teliti memiliki persamaan dalam faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah (Produk, Harga, Lokasi , Promosi). Perbedaannya dalam penelitian Ady Hermawati dalam Variabel marketing mix di tambah dengan variabel Personalia, sedangkan penelitian yang saya gunakan hanya (Produk, Harga, Lokasi , Promosi).

4. Penelitian Permatra Shanti Nurmah Ashari dengan penelitian saya teliti memiliki persamaan didalam pembahasan, lokasi, promosi, dan harga sedangkan perbedaan dari variabel yang digunakan oleh Permata Shanti Nurmah Ashir membahas tentang keputusan Nasabah menggunakan gadai emas syariah pada bank syariah mandiri sedangkan saya, membahas mengenai keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.
5. Penelitian Muntasi, dengan penelitian saya, teliti memiliki persamaan di variabel lokasi sedangkan perbedaannya yaitu muntasir membahas tentang pelayanan pegadaian syariah terhadap minat nasabah, sedangkan saya membahas tentang bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
6. Penelitian Rahman Dani Batubara dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan Bauran Pemasara (*Marketing Mix*), perbedaan dalam penelitian Rahma Dani Batubara membahas tentang Variabel kepuasan nasabah. Sedangkan saya membahas tentang variabel keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa.
7. Penelitian Nur Wasik Febriyanto dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan *Marketing Mix*, sedangkan perbedaan dalam penelitian Nur Wasik Febriyanto membahas tentang implementasi *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Perbankan Syariah, sedangkan penelitian saya membahas keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

2.6 Keragkan Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan dibentuk dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Variabel Independen :

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

Variabel dependen

Y = Keputusan Nasabah

2.7 Hipotesis

- Ho1 : Produk Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- Ha1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadian Syariah di kota langsa
- H₀₂ : Harga Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- Ha2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- H₀₃ : Lokasi Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- Ha3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- H₀₄ : Promosi Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- Ha4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- H₀₅ : Produk, Harga, Lokasi, Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa
- Ha5 : Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa. Disebut penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵²

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang CPS langsa. Dengan alamat di Jl. Cut Nyak Dhein 20, Gampong Jawa Langsa. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 09 Desember 2019 sampai tanggal 4 Mei 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari kata Inggris yaitu *Population*, yang berarti jumlah penduduk.⁵³ Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk apapun

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Cet.28, (Bandung: Alfabeta,2018). hal. 7.

⁵³ *Ibid*, hal. 80.

di Unit Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa pada tahun 2019 sebanyak 3.926 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁵⁴ Pemasaran besarnya ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *Probability sampling*. sampel acak (probabilitas) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁵ Metode memakai *Simple Random Sampling*. yaitu siapa saja responden (Nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa) yang kebetulan dijumpain saat penelitian melakukan pengumpulan data melalui angket dapat digunakan menjadi sampel sebagai sumber data.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*.⁵⁶

$$n = N / 1 + N e^2$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

⁵⁴ Azuar Juliandi dan irfan, *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis), hal. 50-51

⁵⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2008), hal. 185.

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 105.

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 3926 / (1 + 3926 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 3926 / (1 + 39,26)$$

$$n = 3926 / 40,26$$

$$n = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ orang}$$

Jadi, pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 orang dari nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada nasabah yang menggunakan jasa di Pegadaian Syariah. Pengumpulan data sendiri merupakan alat yang digunakan untuk lembaran cek *list*, kuesioner (angket terbuka/ tertutup).⁵⁷

1. Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya

⁵⁷ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), hal.173.

responden yaitu orang yang di jadikan objek penelitian, atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁵⁸

2. Data Sekunder adalah kata sekunder berasal dari Bahasa Inggris “*Secondary*” yang berarti kedua, oleh karenanya data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu.⁵⁹

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi yaitu suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis.⁶⁰

Metode observasi ini penelitian gunakan secara langsung untuk mengamati, mencermati, dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian pada Pegadaian Syariah cabang langsa, seperti gambaran umum Pegadaian Syariah cabang langsa, mengamati lingkungan, dan segala hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5.2 Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶¹

⁵⁸ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006) hal. 8.

⁵⁹ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal. 112.

⁶⁰ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2009), hal. 94.

Dalam hal ini angket akan ditujukan kepada nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah dengan kriteria yang telah disebutkan diatas dan pertanyaan-pertanyaan dalam angket akan digunakan teknik tertutup dengan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, sebagai berikut :

1. Sangat Setuju : Sekor 5
2. Setuju : Sekor 4
3. Kurang Setuju : Sekor 3
4. Tidak Setuju : Sekor 2
5. Sangat Tidak Setuju : Sekor 1

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Buku-buku, jurnal ilmiah , koran, website dan yang lain-lain. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang *Marketing Mix* dan keputusan nasabah.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, (Bandung : Alfabeta, 2018) hal. 142.

3.6 Defenisi Oprasional

Tabel 3.1 Defenisi Variabel

Variabel	Defenisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala
Produk X ₁	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau juga dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Kualitas Produk 2. Pelayanan	Skala Likert
Harga X ₂	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga sesuai kemampuan/kondisi finansia	Skala Likert
Lokasi X ₃	Lokasi adalah keputusan manajemen yang dimana tempat sangat strategis untuk memberikan suatu pelayanan terhadap suatu konsumen.	1. Akses 2. Startegis 3. Visibilitas	Skala Likert
Promosi X ₄	Promosi ialah perusahaan yang didalamnya berlandaskan syariah haruslah menggambarkan	1. Periklanan 2. Personal Selling 3. Promosi penjualan	Skala Likert

	secara nyata apa yang di tawarkan dari produk-produk ataupun servis-servis oleh perusahaan tersebut.	4.Public Relation	
Keputusan Nasabah Y	Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan atas tindakan pembelian suatu barang atau jasa.	1.Perhatian 2. Ketertarikan 3.Tindakan	Skala Likert

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner.⁶² Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur dan apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut.⁶³

⁶² Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 65.

⁶³ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), hal. 145.

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan hipotesis dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen terhadap atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsisten dari alat ukur yang digunakan kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁶⁴ Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya dalam artian hasil pengukuran tersebut reaktif konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuesioner.

3.8 Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi data berdistribusi normal

⁶⁴ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 67

atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵ Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normalitas.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikat dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (Menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α (alpha) yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* $> \alpha$ (alpha) 0.05 maka nilai tersebut linear.⁶⁶

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama

⁶⁵ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Jakarta:PT RajaGrafindo, 2008), hal. 181.

⁶⁶ Akila, *Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas kerja Karyawan pada CV. Vassel Palembang*, (Ecoment Global. Vo.2. No.2, 2017), hal. 40-41.

variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Mempunyai nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10
- 2) Mempunyai nilai *TOLERANCE* $> 0,10$.⁶⁷

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

3.8.5 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 dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul ada korelasi secara linear antara kesalahan 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:⁶⁹

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).

⁶⁷ *Ibid*, hal.76.

⁶⁸ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, ed 2, 2008), hal. 179.

⁶⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung, PT. Rafika, 2016), hal. 97.

- 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 tau $DW > +2$.

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambar yang jelas mengenai masalah yang diteliti.⁷⁰

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Metode persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:⁷¹

$$Y = A + B_1X_1 + B_2x_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : estimasi variabel dependen
- A : Konstanta dari persamaan
- $B_{1,2,3,4}$: Koefisien dari variabel independen $X_{1,2,3,4}$
- $X_{1,2,3,4}$: Variabel independen $X_{1,2,3,4}$
- e : *Standard Error*

⁷⁰ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal.22

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 64

3.10 Hipotesis

Untuk Menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut: ⁷²

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap bvariabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka, maka seakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. ⁷³

3.10.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan). Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui $\text{sig } \alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$, dimana $n =$ sampel penelitian, $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terikat). ⁷⁴

Kriteria pengujian:

- jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pada penelitian ini $n = 98$, $k = 5$

⁷² *Ibid*, hal.71

⁷³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis,... hal. 174

⁷⁴ *Ibid*, hal.179

Maka $df = 98 - 5 = 3$

Dengan nilai $\text{sig} = 0,05$ maka $df = 1.661$ (lihat di tabel distribusi t)

3.10.3 Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk melihat F_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau df atau dikenal dengan df_1 dan juga dalam f_{tabel} disimbolkan dengan N_2 . Hal ini ditentukan dengan rumus : $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.⁷⁵

Diaman : n = banyaknya observasi dalam kurun waktu data

K = banyaknya variabe (bebas dan terikat)

Dala penguji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, dengan

$df_1 = 5 - 1 = 4$, $df_2 = 98 - 4 = 94$, maka nilai F_{tabel} adalah 2,47.

Pengambilan kesimpulan uji F berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel} :

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengambilan kesimpulan uji F berdasarkan nilai signifikan:

- Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

⁷⁵ Imam Gozal, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.... hal.88

- Jika nilai sig $> \alpha$ (0,05), maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Pegadaian Syariah Di Indonesia

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat VOC mendirikan Bank Van Leening Pada tahun 1746 sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Kemudian pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, kepada masyarakat diberikan keleluasaan mendirikan usaha pegadaian. Pemerintah mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi, Jawa Barat dengan nama Pegadaian, pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf Von Westerode sebagai Kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari suatu jeratan lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingatin sebagai hari ulang tahun pegadaian.⁷⁶

Seiring perkembangan zaman, Pegadaian telah beberapa kali berubah status. Pada tahun 1905 pegadaian resmi terbentuk sebagai lembaga resmi Jawatan, pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), pada tahun 1969 di bentuk badan hukum berubah menjadi Perjan. Baru ditahun 1990 dengan lahirnya PP 10/1990 tanggal 10 April 1990, sampai dengan terbinya PP 103 tahun 2000, Pegadaian bersatuyus Perusahaan Umum (Perum) yang merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Depatemen

⁷⁶ <https://Pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>. diakses pada tanggal 19 Februari 2020, pukul 15:10 WIB.

Keuangan RI. Kemudian pada tanggal 1 April 2012 di bentuknya badan hukum berubah dari Perum ke Perseroan Terbatas(PT).⁷⁷

Terbentuknya gadai syariah pada PT. Pegadaian merupakan proses yang panjang selama kurang lebih 5 tahun, dari tahun 1998 samapai akhirnya terbentuk pada aal tahun 2003, awalnya pada tahun 1998 dengan perkembangan bank syariah yang cukup baik dan kemunculan lembaga perkenomian lainnya yang berdasarkan syariah. Namun, dari hasil studi banding yang didapatkan hanya ditumpuk dan dibairkan karena terhambat oleh permasalahan internal perusahaan. PT. Pegadaian pada mulanya bekerja sama dengan PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bentuk kerjasamanya yaitu PT. Pegadaian bertindak sebagai kontributor muatan sistem syariah dan dananya. Kerjasama tersebut melahirkan Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS), yang sekarang dikenal sebagai Cabang Pegadaian Syariah.⁷⁸

Pada peningkatan Gadai Syariah meningkat secara signifkat, perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ketahun. Berdasarkan pegamatan dilapangan pertumbuhan Pegadian Syariah menunjukan peningkatan yang pesat semenjak pertama kali didirikannya Pegadaian Syariah yang dioprasikan pada 04 januari 2003 diunit layanan Gadai Syariah Cabang Dewi Sartika, Jakarta Timur. Kantor Pusat Pegadaian di jakarta dulu memiliki 15 Kantor Wilayah(Kanwil) dan sekarang tinggal 12 Kantor

⁷⁷ *Ibid.*,

⁷⁸ *Ibid.*,

Wilayah (Kanwil), jumlah Outlet (Usaha Gadai dan Usaha Syariah) yang beroperasi sebanyak 4.456 unit.⁷⁹

PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa, berdiri pada tahun 2003, yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dhien No. 20 Langsa. Pegadaian Syariah Cabang Langsa memiliki beberapa unit Pegadaian Syariah, UPS Langsa Baro, UPS Langsa Barat, dan UPS Langsa Timur. Berdirinya Pegadaian Syariah cabang langsa yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Selain itu untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Serta untuk lebih mengembangkan usaha syariah dikawasan Langsa.

4.1.1 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang kota Langsa⁸⁰

Visi

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

Misi

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan juga selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dari infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Pegadaian, “ Visi & Misi” dalam www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaana.

4.1.2 Tujuan Pegadaian Syariah⁸¹

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan kebawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum Gadai dan Fidusia.
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimis sumber daya.

4.1.3 Karakteristik Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian yang kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik Pegadaian Syariah, sebagai berikut:⁸²

- a. Penghapusan riba.
- b. Pelayanan Kepentingan *public* dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Andri Soemitra, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Cet. 11(Jakarta: Kencana, 2010) h. 67.

- c. Pegadaian Syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari lembaga keuangan komersil dan lembaga keuangan investasi.
- d. Pegadaian Syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena pegadaian syariah merupakan *profit and loss sharing* dalam bisnis.
- e. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara Pegadaian Syariah dan nasabah.

4.1.4 Produk- produk yang tersedia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Berikut produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa sebagai berikut:⁸³

1. *Ar- Rahn* (Gadai)

Rahn merupakan salah satu jasa pegadaian berprinsip syariah. pembiayaan Rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tempat kebutuhan dan cepat yang sesuai dengan syariah. cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Jaminan waktu lima belas menit dana pun cair.

2. *Arrum* (Ar-Arrum untuk usaha mikro)

Arrum merupakan usaha mikro berprinsip syariah. Pembiayaan *arrum* dari Pegadaian Syariah memudahkan para usaha kecil untuk mendapat modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk sehari-hari.

⁸³ *Ibid.*

3. *Amannah*

Amannah merupakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor bagi karyawan. Program *amannah* pembiayaan berprinsip syariah dari pegadaian melayani karyawan swasta atau pegadaian negeri untuk memiliki motor atau mobil idaman.

4. Mulia (Murabahah Emas Logam Mulia Investasi Abadi)

Mulia merupakan layanan penjualan emas batang kepada masyarakat secara tunai dan 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 dan lain-lain mulia dari pegadaian syariah tersedia dalam berbagai pilihan mulai dari 5 gram, 20 gram, 25 gram, 100 gram, sampai yang 1 kilogram. Memiliki biasa diangsur samapi 3 tahun, sesuai dengan kemampuan nasabahnya yang ingin memilikinya.

5. *Arrum Haji*

Melaksa ibadah haji merupakan kewajiban bagi semua umat yang mampu. *Arrum haji* merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang membantu atau memungkinkan nasabah bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas minimal Rp. 7.000.000 dengan uang pinjaman Rp. 25.000.000 dalam bentuk tabungan haji.

6. Tabungan Emas

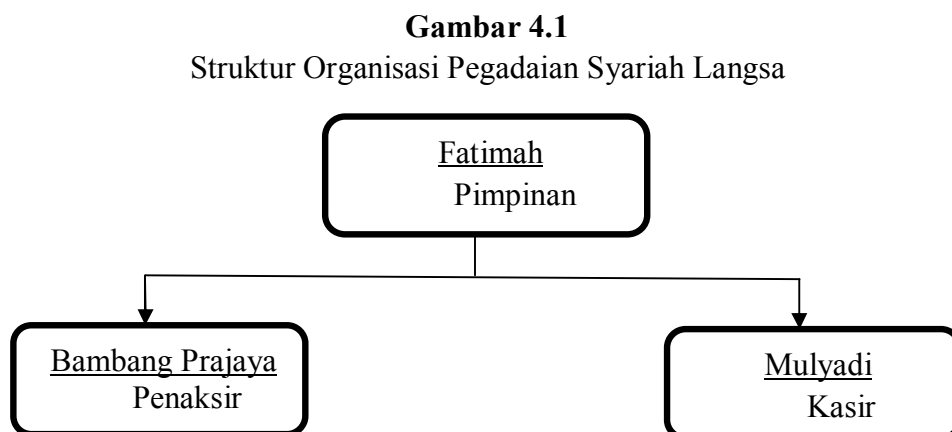
Tabungan emas adalah layanan penjualan atau pembelian emas dengan fasilitas titipan. Tabungan saldonya dalam bentuk emas. Tabungan ini sangat berguna untuk masa depan, tabungannya bisa dimuali dengan Rp. 7000

7. Aneka Jasa

Pegadaian Syariah juga menyediakan layanan jasa seperti, jasa taksiran jasa titipan, melayani pembayar rekening listrik, melayani pembelian pulsa dan lain-lain.

4.1.5 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan atau instansi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antar yang satu dengan yang lain. Struktur organisasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Kota Langsa sebagai berikut.⁸⁴



Sumber : Pegadaian Syariah Kota Langsa, Struktur Organisasi Tahun 2019

⁸⁴ *Ibid.*,

4.2 Diskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa. Dari sejumlah nasabah yang ada, penelitian hanya menyebar 98 kuesioner. Jumlah jumlah tersebut didapat dari rumus slovin. Deskripsi respondendidapat dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh 98 responden yang menjadi objek penelitian.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data dan presen mengenai jenis kelamin responden nasabah Pegadaian Syariah berikut ini:

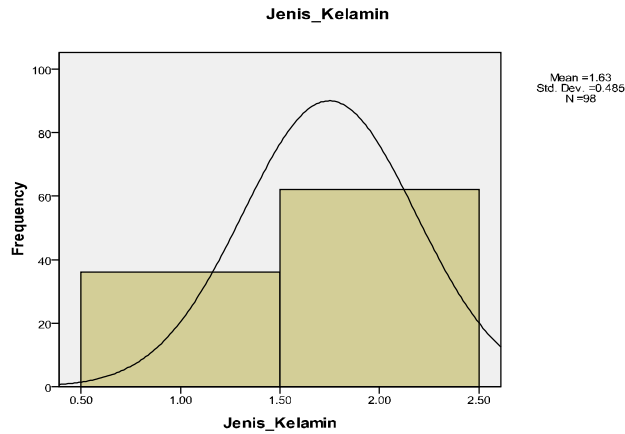
Tabel: 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prensentase
Laki - laki	36	36,70%
Perempuan	62	63,30%
Jumlah	98	100%

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa dari 98 responden nasabah Pegadaian Syariah. Jumlah responden perempuan sebanyak 62 nasabah dan responden laki-laki sebanyak 36 nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan. Sehingga dapat ditampilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

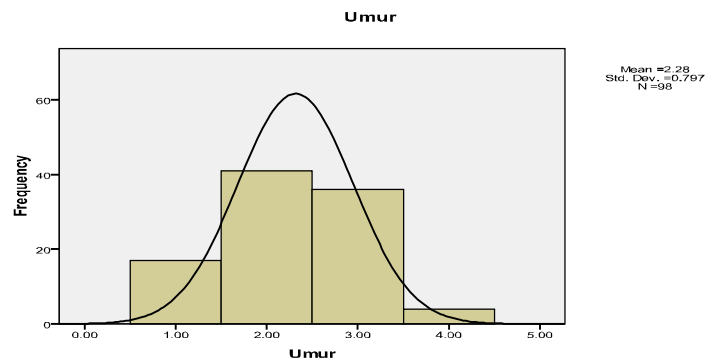
Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 Tahun	17	17,3%
31-40 Tahun	41	41,8%
41-50 Tahun	36	36,7%
>50 Tahun	4	4,1 %
Jumlah	98	100%

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 98 responden nasabah pegadaian syariah, jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 17 (17,3%) orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 41 (41,8%) orang, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 36 (36,7%) orang, sedangkan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 (4,0%) orang. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa

responden lebih dominan pada usia 31-40 tahun. Sehingga dapat di tampilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negri	33	33.7%
Ibu Rumah Tangga	22	56.7%
Pegawai Swasta	15	71.4%
Pedagang	27	99.0%
Mahasiswa	1	100.0%
Jumlah	98	100%

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 98 responden nasabah Pegadaian Syariah, jumlah responden yang pekerja Pegawai Negri sebanyak 33 atau 33.7% Pegawai Negri, dan dengan pekerja ibu rumah tangga sebanyak 22 atau 56.7% IRT , Pegawai Swasta sebanyak 15 atau 71.4% Pegawai Swasta, dan Pedagang sebanyak 27 atau 99.0% Pedagang , dan mahasiswa 1 atau 100.0%

mahasiswa. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan pekerja Pegawai Negri.

4.3 Uji instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0. Uji validitas dilakukan mengetahui setiap pertanyaan pada kuesioner yang diajukan pada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Cara untuk menguji validitas adalah korelasi item total. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan diuji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0,755	0,198	Valid
X1.2	0,769	0,198	Valid
X1.3	0,509	0,198	Valid
Harga(X2)			
X2.1	0,621	0,198	Valid
X2.2	0,695	0,198	Valid
X2.3	0,713	0,198	Valid
X2.4	0,681	0,198	Valid
X2.5	0,704	0,198	Valid
Lokasi / Tempat(X3)			

X3.1	0,598	0,198	Valid
X3.2	0,767	0,198	Valid
X3.3	0,736	0,198	Valid
X3.4	0,741	0,198	Valid
Promosi (X4)			
X4.1	0,723	0,198	Valid
X4.2	0,702	0,198	Valid
X4.3	0,781	0,198	Valid
X4.4	0,480	0,198	Valid
X4.5	0,802	0,198	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
y1.1	0,613	0,198	Valid
y1.2	0,781	0,198	Valid
y1.3	0,559	0,198	Valid
y1.4	0,672	0,198	Valid
y1.5	0,732	0,198	Valid

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Hasil dari pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel independen maupun dependen sebanyak 22 pernyataan dari sejumlah 98 responden, nilai r_{hitung} dapat diperoleh melalui tabel $r_{product\ moment\ pearson}$ dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 98 - 2 = 96$, maka $r_{tabel} = 0198$. Butir pertanyaan dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel produk, harga, lokasi dan promosi dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Jadi artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner produk, harga/biaya, lokasi dan promosi (*Marketing Mix*).

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dilakukan reliabel. Dengan nilai koefisien reabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0.6 (Standar Alpha).

Tabel 4.4

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Corbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,764	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,711	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,663	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,742	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah Y	0,699	0,6	Reliabel

Sumber : data yang diolah pada SPSS 17

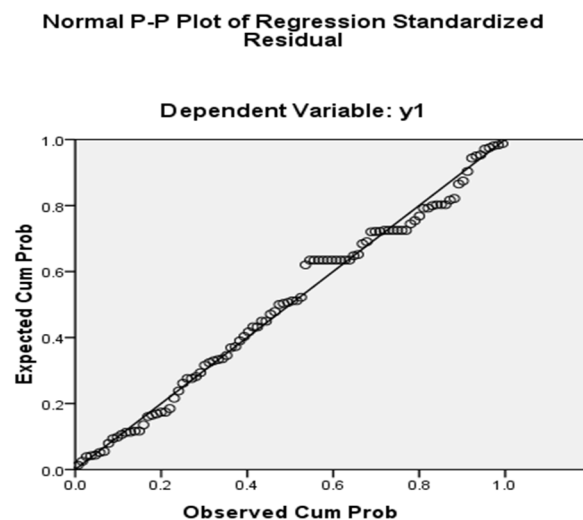
Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien reabilitas (*Cronbach Alpha*) pada variabel Produk (X1) $0,764 > 0,6$, nilai (Standar Alpha), Harga (X2) $0,711 > 0,6$ nilai (Standar Alpha), Lokasi (X3) $0,663 > 0,6$ nilai (Standar Alpha), Promosi (X4) $0,742 > 0,6$ nilai (Standar Alpha), dan Keputusan Nasabah (Y) $0,699 > 0,6$ nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya yaitu semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilakukan dengan grafik *normal P-P plot of regression*.

Gambar 4.4 Grafik Uji Normalitas



Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Bila residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus. Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa sebaran data chart tersebar pada sekeliling garis mengikuti garis diagonal, sehingga normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil

signifikansi, jika sig yang didapatkan $> 0,05$ maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.6 Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y1 * Between Groups (Combined)	47.542	3	15.847	5.391	.002
Linearity	45.418	1	45.418	15.449	.000
Deviation from Linearity	2.124	2	1.062	.361	.698
x Within Groups	276.346	94	2.940		
1 Total	623.888	97			

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y1 * Between Groups (Combined)	137.559	8	17.195	8.213	.000
Linearity	108.031	1	108.031	51.601	.000
Deviation from Linearity	29.528	7	4.218	2.015	.062
Within Groups	186.329	89	2.094		
Total	623.888	97			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1 * Between Groups (Combined)	51.216	6	8.536	2.849	.014
Linearity	34.668	1	34.668	11.570	.001

3	Deviation from Linearity	16.548	5	3.310	1.105	.364
	Within Groups	272.672	91	2.996		
	Total	623.888	97			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1	* Between (Combined)	144.822	10	14.482	3.036	.000
x	Groups Linearity	105.281	1	105.281	41.570	.000
4	Deviation from Linearity	39.541	9	4.393	2.135	.075
	Within Groups	179.065	87	2.058		
	Total	623.888	97			

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, nilai signifikan *deviantion from linearity* dari hubungan variabel X1 (0,698), X2 (0,062), X3 (0,364), X4 (0,075) terhadap Y > 0,05 yang berarti hubungan hanya 2 variabel independen(X1) dan (X2) tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *TOLERANCE* > 0,10 dan nilai (*Variance inflation Faktor*) VIF < 10 Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonearitas. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk X1	0,786	1,273
Harga X2	0,328	3,049
Lokasi X3	0,440	2,271
Promosi X4	0,484	2,065

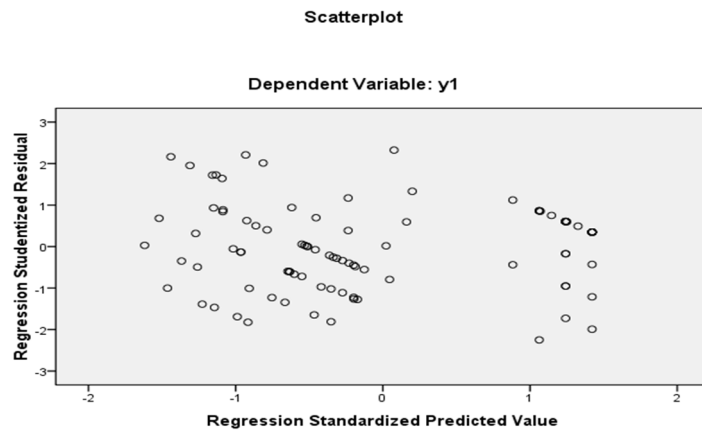
Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Hasil uji Multikolinearitas (uji VIF) pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Produk (X1) yaitu 0,786, Harga (X2) yaitu 0,328, Harga (X3) yaitu 0,440, dan Promosi (X4) yaitu 0,484 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel produk (1,273) sedangkan Harga (3,049), Lokasi (2,271) dan Promosi (2,065) yaitu lebih kecil dari 10. Yang berarti bahwa model regresi pada penelitian ini tidak jadi multikolinearitas.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada Grafik Plot Menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak pakai untuk menganalisis produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autoorelasi.

Tabel 4.8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.661	1.302

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Sumber : data yang diolah pada SPSS 17

Dari hasil tabel 4. Diperoleh nilai DW sebesar 1.302, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Ada pun hasil analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.563	2.582		.218
	x1	.176	.196	.060	.901
	x2	.317	.109	.301	2.915
	x3	.259	.126	.184	2.062
	x4	.330	.068	.414	4.880

a. Dependent Variable: y1

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linear berganda

$$Y = 0,563 + 0,176 (X1) + 0,317 (X2) + 0,259 (X3) + 0,330 (X4) + e.$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,563 berarti bahwa apabila produk, harga, lokasi, Promosi bernilai nol maka Keputusan Nasabah adalah sebesar 0,563.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,176 memiliki arti apabila variabel produk mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,176.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,317 memiliki arti apabila variabel Harga mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,317.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,259 memiliki arti apabila variabel Lokasi mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,259.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,330 memiliki arti apabila variabel Promosi mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,330.

4.6 Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan nasabah). Koefisien determinan dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R²*

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.661	1.302

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Sumber: *data yang diolah pada SPSS 17*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *adjustedR²* sebesar 0,661 yang berarti bahwa 66,1% variasi nilai tingkat keputusan nasabah menggunakan jasa

Pegadaian Syariah ditentukan oleh empat variabel yang berpengaruh keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,1\% = 33,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut diatas.

4.6.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen(Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variasi dependen (keputusan nasabah) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan)

Tabel 4.11 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	2.582		.218	.828
	x1	.176	.196	.060	.901	.370
	x2	.317	.109	.301	2.915	.004
	x3	.259	.126	.184	2.062	.042
	x4	.330	.068	.414	4.880	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: data yang diolah pada SPSS 17

Pada tabel 4.11 Uji t (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut:

A. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa.

H1: Dari hasil pengujian secara persial bahwa variabel produk memperoleh nilai t hitung sebesar $0,901 < t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan nilai probalitas yang di hitung $0,370 > 0,05$ probalitas yang di tetapkan berarti tidak berpengaruh signifikan , maka variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah

H2: Dari hasil pengujian secara persial bahwa Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,915$ (positif) $> t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima nilai probalitas yang dihitug $0,004 < 0,05$ yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 , maka variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

H3 : Dari hasil pengujian secara persial bahwa Lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,062$ (positif) $> t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan nilai probalitas yang dihitug $0.042 < 0.05$ probalitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan dan menerima H_3 maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

H4 : Dari hasil pengujian secara persial bahwa Promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,880$ (positif) $> t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima nilai probalitas yang dihitug $0,000 < 0,05$ yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_4 , maka variabel Promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Pomosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) untuk menganalisis hipotesis di terma atau di tolak maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitas, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $<0,05$ (sifnifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.867	4	81.967	48.318	.000 ^a
	Residual	157.765	93	1.696		
	Total	485.633	97			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Sumber : data yang diolah pada SPSS 17

Hasil uji F perhitungan menggunakan SPSS 17 diperoleh $F_{hitung} = 48,318 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai p value = 0.000 (a) $< 0,05$ sehinggann dapat di simpulkan bahwa diterima, yang berarti ada penagruh yang signifikan antara Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

3.7 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Produk adalah Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Variabel independen Produk secara persial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel independen keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,370 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,901 < t_{tabel} 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Pengaruh produk yang tidak signifikan dikarenakan nasabah hanya menggunakan produk yang mereka butuhkan, sedangkan nasabah atau masyarakat lebih menggunakan jasa gadai. Ada juga faktor lain yaitu kebanyakan nasabah menggunakan jasa gadai disaat mereka sangat membutuhkan pinjaman. penelitian ini didukung dengan penelitian Mamotua Hasibuan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa

Harga adalah menjadi salah satu faktor yang diperhatikan nasabah, harga terkadang digunakan untuk menilai kualitas sebuah produk/ jasa yang ingin dibeli, harga merupakan salah satu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Variabel independen Harga secara persial berpengaruh positif signifikan

terhadap variabel independen keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,915 > t_{tabel} 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Pengaruh harga yang signifikan dalam penelitian ini dikarenakan nasabah melihat harga atau biaya *ujroh* dan biaya administrasi yang diberikan oleh Pegadaian Syariah. harga/biaya yang ditetapkan oleh pegadaian syariah sangat meringankan dan terjangkau bagi nasabah dan masyarakat, dengan mempermudah menggunakan jasa pegadaian syariah. penelitian ini didukung dengan penelitian Adya Hermawat

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

Lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa gadai. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada letak Pegadaian Syariah yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah atau masyarakat yang akan melakukan gadai di Pegadaian Syariah di kota langsa. Variabel independen lokasi secara persial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel independen keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,042 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,062 < t_{tabel} 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Adapun faktor lainnya disebabkan karena Pegadaian Syariah memiliki beberapa kantor unit Pegadaian Syariah yang memudahkan nasabah atau

masyarakat untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Penelitian ini didukung oleh penelitian Adya Hermawati dan Permata Shanti Nurmah Ashari.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

Promosi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada media yang digunakan pegadaian untuk menyampaikan informasi pada masyarakat, sehingga nasabah atau masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah. Variabel independen promosi secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel idependen keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,880 > t_{tabel} 1.661$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini di ikarnakan brosur yang digunakan Pegadaian dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, disamping itu penjelasan yang diberikan petugas dapat menyakinin nasabah atau masyarkat untuk menggunkan jasa pegadaian syariah dikota langsa. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah penelitian didukung oleh penelitian Nur Wasik Febriyanto.

5. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Di Kota Langsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji F perhitungan menggunakan SPSS 17 diperoleh $F_{hitung} = 48,318 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai $sig = 0.000(a) < 0,05$ yang berarti pengaruh nilai F secara simultan nilainya positif dan signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti pengaruh secara simultan keseluruhan produk, harga, lokasi, promosi (*Marketing Mix*) dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah signifikan.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0.661 yang berarti bahwa 66,1% variasi ditentukan oleh empat variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,1\% = 33,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diartikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu nilai $t_{hitung} 0.901 < t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan nilai probabilitas yang dihitung $0,370 > 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota Langsa .
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.915 (positif) $> t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan nilai probabilitas yang dihitung $0,004 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.062 (positif) $> t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai probabilitas yang dihitung $0,042 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah di kota langsa.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu nilai t_{hitung} 4.880 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji F perhitungan menggunakan SPSS 17 diperoleh $F_{hitung} = 48,318 > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai $sig = 0.000(a) < 0,05$ yang berarti pengaruh nilai F secara simultan nilainya positif dan signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti pengaruh secara simultan keseluruhan produk, harga, lokasi, promosi (*Marketing Mix*) dan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah signifikan. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0.661 yang berarti bahwa 66,1% variasi ditentukan oleh empat variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan sisannya ($100\% - 66,1\% = 33,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut.

5.2 Saran

Ada pun saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak Pegadaian Syariah

Diharapkan untuk mempertahankan kegiatan- kegiatan promosi yang menarik minat nasabah dalam menggunakan produk di Pegadaian Syariah. Untuk faktor-faktor lainya seperti produk, harga dan lokasi agar lebih ditingkatkan tetang produk-produk unggulan kepada masyarakat baik muslim maupun non muslim. Masyarakat yang belum paham mengenai produk Pegadaian Syariah akan lebih mengenal Pegadaian Syariah dan tertarik dengan produk Pegadaian Syariah agar Pegadaian Syariah mampu bersaing dengan baik, dengan lembaga keuangan lain.

2. Bagi penelitian lain

Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan menabah jumlah disetiap objek penelitian lainnya atau melakukan penelitian dengan lokasi (daerah) lain agar memperoleh penelitian yang baik dan berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Garry Dan Kotler Phiip, *Dasar-Dasar Pemasaran* , Jilit I, Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta:Prehanlindo, 2020.
- Akila, *Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas kerja Karyawan pada CV. Vassel Palembang*, Ecoment Global. Volume Kedua. Nomor Kedu, 2017.
- Ardianto, Elvinarto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2015), hal. 200.
- Assauri, Ansuri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Startegi*, Edisi pertama, Jakarta: Rajawali Pers 2011.
- Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuntitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustak Media Perintis, 2013.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 105.
- BasyirAhmad Azhari , *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1983), hal. 50.
- Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 175.
- Damiati, Luh Masdarini dan Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, Depok:Rajawali Pers, 2017
- Ghofur, Anshori Abdul *Gadai Syariah di Indonesia*, Gadjah Mada University Press, 2010.
- Gitosudarmo Indriyo, *Pemasaran Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 181.
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogero, 2011.

- Hidayat Taufik, *Buku Pintar Investasi Syariah*, Jakarta Selatan: PT Trans Media, 2011 Cetakan Pertama.
- Huriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta 2010
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Mlzan, 2006) hal. 178
- Hasbi Ash-Shiddieqy, *“Pengantar Fiqh Muamalah”*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hal. 86.
- Hair Lamb dan Mc Daniels, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 101.
- Kamsir, *Pemasaran Bank*, Edisi pertama Jakarta: Kencana, 2015.
- Kamsir, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesepuluh, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kamsir *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h.233
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189.
- Kertajaya, Hermawan Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mian, 2006.
- Kolter Dan Amstrong, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi kesembilan, Jakarta: Pt Indeks, 2003.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Benyamin Molan, Edisi ketiga, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2008), hal. 185.
- Mustafa Zinal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Nafis, H.M Cholil, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais. 2012
- Nurhayati Sri, *Akutansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014

- Rambat Lupiyoadi, Ranbat Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sabiq Sayyid, "*Fiqhus Sunnah*" , (Beirut: Darul-Kitab al-Arabi, 1987), cetakan ke-8, vol III
- Sarwono Jonathan , *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset, 2006
- Setiadi, Nugroho J *Prilaku Konsumen* , Jakarta: Kencana Prenada, 2010.
- Sinambela Lijan Poltak , *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014
- Soemitro Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana 2009) h.394
- Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberty, 20022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 64
- Supranto, J & Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi kedua, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 3.
- Sunyoto Danang, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung, PT. Rafika, 2016), h. 97.
- Susilo, Y Sri et. Al, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasai Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* ,Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sudarmanto R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004), h. 80
- Tjipton, Fandy *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi 2008.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi Offset, 1998.

Umar, Husen *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, ed. 2, 2008).

WEBSIT

<https://Pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>. diakses pada tanggal 19 Februari 2020, pukul 15:10 WIB.

Pegadaian, “Visi & Misi” dalam www.pegadaian.co.id diakses pada tanggal 26 Desember 2019

JURNAL

Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010).

Lampiran 1

Kuesioner

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA LANGSA

KOESIONER PENELITIAN

Berilah tanda CENTANG pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan kondisi anda sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia :

21 – 30 Tahun 41 – 50 Tahun
 31 – 40 Tahun Lebih dari 50 Tahun

4. Pekerjaan :

Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri Lain-lain
 Pegawai Swasta

5. Pendapatan / Uang saku Perbulan :

Rp < 1.000.000 Rp 3 juta – Rp 4 juta
 Rp 1 juta – Rp 2 juta Rp > 5 juta
 Rp 2 juta – 3 juta

B. Datar Pertanyaan

Petunjuk : Silahkan berikan tanda *Chek list* (✓) Terhadap jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/I atas pertanyaan dibawah ini.

Keterangan Pilihan :

1. Sangat Setuju (SS) : Sekor 5
2. Setuju (S) : Sekor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Sekor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Sekor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Sekor 1

A. Produk

No	Petanyaan	5 Sangat Setuju	4 Setuju	3 Kurang Setuju	2 Tidak Setuju	1 Sangat Tidak setuju
1.	Sistem yang digunakan pegadaian syariah sesuai ajaran islam (syariah).					
2.	Variasi produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai syariah (Rahn, Amanah, Arrum BPKB dan Haji, Krasida,dll).					
3.	Keluhan dari nasabah ditangani dengan baik dan serius oleh pegawai pegadaian syariah.					

B. Harga

No	Petanyaan	5 Sangat Setuju	4 Setuju	3 Kurang Setuju	2 Tidak Setuju	1 Sangat Tidak setuju
1.	Biaya <i>ujroh</i> yang ditetapkan Pegadaian Syariah Kota langsa terjangkau bagi nasabah.					
2.	Biaya <i>ujroh</i> yang ditetapkan Pegadaian Syariah Kota Langsa tidak memberatkan nasabah.					
3.	Biaya administrasi yang diberikan Pegadaian Syariah memberatkan nasabah.					
4.	Biaya administrasi pada Pegadaian Syariah ditentukan dari besarnya pembiayaan yang diterima					
5.	Biaya administrasi yang diberikan Pegadaian Syariah Kota Langsa murah					

C. Lokasi

No	Petanyaan	5 Sangat Setuju	4 Setuju	3 Kurang setuju	2 Tidak Setuju	1 Sangat Tidak setuju
1.	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum					
2.	Lokasi strategis dan dekat dengan pasar keramaian					
3.	Lokasi pegadaian syariah tersedianya tempat parkir					
4.	Lingkungan sekitar pegadaian syariah terlihat bersih dan tetata rapi					

D. Promosi

No	Petanyaan	5 Sangat Setuju	4 Setuju	3 Kurang Setuju	2 Tidak Setuju	1 Sangat Tidak setuju
1.	Saya menggunakan jasa pegadaian syariah karena iklan di internet seperti sosial media dan website tentang pegadaian syariah					
2.	Saya menggunakan produk Pegadaian Syariah karena adanya iklan di media cetak seperti brosur, koran, pamflet/baliho).					
3.	Saya menggunakan produk Pegadaian Syariah karena adanya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Pegadaian Syariah maupun pemasaran langsung oleh Pegadaian Syariah disaat ada event-					

	event tertentu di masyarakat.					
4.	Iklan mengenai produk-produk Pegadaian Syariah masih kurang tersebar luas, sehingga saya hanya mengetahui beberapa produknya.					
5.	Saya menggunakan produk Pegadaian Syariah karena adanya promo undian hadiah yang menarik bagi nasabah seperti undian hadiah umroh, emas, mobil dan hadiah lainnya.					

E. Keputusan Nasabah

No	Petanyaan	5 Sangat Setuju	4 Setuju	3 Kurang Setuju	2 Tidak Setuju	1 Sangat Tidak setuju
1.	Saya tertarik menggunakan produk pegadaia syariah karena adanya kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai.					
2.	Saya akan mencari informasi dengan teliti mengenai produk pegadaian syariah.					
3.	Saya berkeinginan menggunakan produk pegadaian syariah karena menurut saya produk pegadaian bermanfaat bagi saya.					
4.	Saya melakukan transaksi di pegadaian syariah karna tidak mengandung riba.					
5.	Saya Memilih transaksi di pegadaian syariah sebab dijalankan dengan cara yang halal dan sesuai hukum islam					

Lampiran 2

Dokumentasi







Lampiran 3

Hasil Olah Data SPSS 17

Uji Validitas

• X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.082	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.423	.000
	N	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.098	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.336	.000
	N	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	.082	.098	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.423	.336		.000
	N	98	98	98	98
x1	Pearson Correlation	.755**	.769**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

• X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.258*	.270**	.313**	.359**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.010	.007	.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x2.2	Pearson Correlation	.258*	1	.369**	.359**	.308**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98

x2.3	Pearson Correlation	.270**	.369**	1	.326**	.512**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x2.4	Pearson Correlation	.313**	.359**	.326**	1	.263**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.009	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x2.5	Pearson Correlation	.359**	.308**	.512**	.263**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.009		.000
	N	98	98	98	98	98	98
x2	Pearson Correlation	.621**	.695**	.713**	.681**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

•X3

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	
x3.1	Pearson Correlation	1	.352**	.194	.271**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.007	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.2	Pearson Correlation	.352**	1	.325**	.509**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.3	Pearson Correlation	.194	.325**	1	.424**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.4	Pearson Correlation	.271**	.509**	.424**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98

x3	Pearson Correlation	.598**	.767**	.736**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

•X4

Correlations

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4	
x4.1	Pearson Correlation	1	.336**	.438**	.087	.471**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.396	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x4.2	Pearson Correlation	.336**	1	.446**	.244*	.438**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.015	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x4.3	Pearson Correlation	.438**	.446**	1	.304**	.550**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x4.4	Pearson Correlation	.087	.244*	.304**	1	.329**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.396	.015	.002		.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98
x4.5	Pearson Correlation	.471**	.438**	.550**	.329**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	98	98	98	98	98	98
x4	Pearson Correlation	.723**	.702**	.781**	.480**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Y

Correlations

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1
y1.1 Pearson Correlation	1	.258*	.339**	.321**	.319**	.613**
Sig. (2-tailed)		.010	.001	.001	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98
y1.2 Pearson Correlation	.258*	1	.306**	.505**	.423**	.781**
Sig. (2-tailed)	.010		.002	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98
y1.3 Pearson Correlation	.339**	.306**	1	.128	.249*	.559**
Sig. (2-tailed)	.001	.002		.210	.013	.000
N	98	98	98	98	98	98
y1.4 Pearson Correlation	.321**	.505**	.128	1	.346**	.672**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.210		.000	.000
N	98	98	98	98	98	98
y1.5 Pearson Correlation	.319**	.423**	.249*	.346**	1	.732**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013	.000		.000
N	98	98	98	98	98	98
y1 Pearson Correlation	.613**	.781**	.559**	.672**	.732**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98

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

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

Uji Reabilitas

•X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

•X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

•X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

•X4

Reliability Statistics

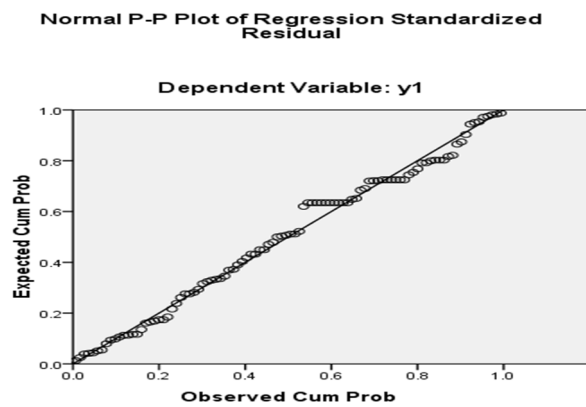
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

•y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Uji Normalitas



Uji Linearitas

•x1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1	* Between (Combined)	47.542	3	15.847	5.391	.002

x	Groups	Linearity		45.418	1	45.418	15.449	.000
1		Deviation from Linearity		2.124	2	1.062	.361	.698
	Within Groups			276.346	94	2.940		
	Total			623.888	97			

•x2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1	* Between	(Combined)	137.559	8	17.195	8.213	.000
x	Groups	Linearity	108.031	1	108.031	51.601	.000
2		Deviation from Linearity	29.528	7	4.218	2.015	.062
	Within Groups		186.329	89	2.094		
	Total		623.888	97			

•x3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1	* Between	(Combined)	51.216	6	8.536	2.849	.014
x	Groups	Linearity	34.668	1	34.668	11.570	.001
3		Deviation from Linearity	16.548	5	3.310	1.105	.364
	Within Groups		272.672	91	2.996		
	Total		623.888	97			

•x4

ANOVA Table

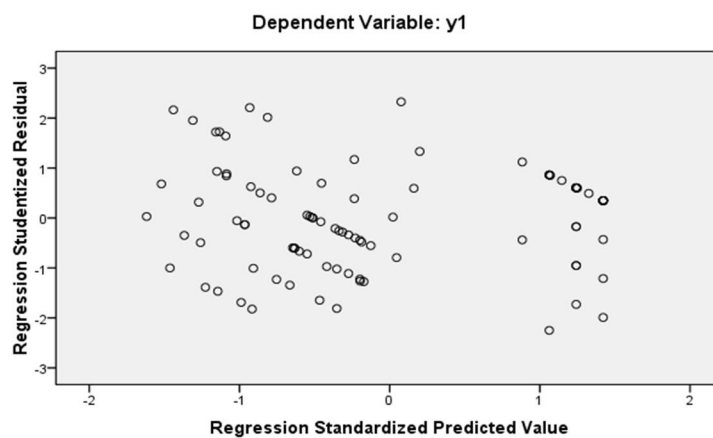
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1	* Between	(Combined)	144.822	10	14.482	3.036	.000
x	Groups	Linearity	105.281	1	105.281	41.570	.000
4		Deviation from Linearity	39.541	9	4.393	2.135	.075
	Within Groups		179.065	87	2.058		
	Total		623.888	97			

Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk X1	0,786	1,273
Harga X2	0,232	3,049
Lokasi X3	0,440	2,271
Promosi X4	0,484	2,065

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.661	1.302

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Dependent Variable: y1

Uji Hipotesi

• Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.563	2.582		.218	.828
x1	.176	.196	.060	.901	.370
x2	.317	.109	.301	2.915	.004
x3	.259	.126	.184	2.062	.042
x4	.330	.068	.414	4.880	.000

a. Dependent Variable: y1

• Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.867	4	81.967	48.318	.000 ^a
	Residual	157.765	93	1.696		
	Total	485.633	97			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

• Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.661	1.302

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Tabel Signifikansi r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Signifikansi t Tabel

	$\alpha = 0.1$	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
dk							
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739

Tabel Signifikansi F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Res		Produk (X1)				Res		Harga (X2)				
No	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah	
1	4	5	5	14	1	5	4	4	5	4	22	
2	5	5	4	14	2	4	4	5	4	3	20	
3	5	5	5	15	3	5	4	4	5	4	22	
4	5	5	5	15	4	4	5	4	3	4	20	
5	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	23	
6	5	5	5	15	6	5	4	4	3	5	21	
7	5	5	4	14	7	4	5	4	4	4	21	
8	5	5	5	15	8	4	4	4	3	3	18	
9	4	5	4	13	9	4	5	4	4	5	22	
10	5	5	5	15	10	5	4	4	3	4	20	
11	5	5	5	15	11	4	4	3	5	4	20	
12	5	4	5	14	12	5	5	4	4	4	22	
13	4	5	5	14	13	5	4	4	5	5	23	
14	4	4	4	12	14	4	3	4	5	4	20	
15	5	5	5	15	15	4	5	3	4	4	20	
16	4	5	5	14	16	5	4	4	5	5	23	
17	5	4	5	14	17	5	4	4	5	3	21	
18	4	4	4	12	18	3	4	4	5	4	20	
19	4	4	5	13	19	4	4	4	4	5	21	
20	4	3	5	12	20	4	3	4	5	4	20	
21	4	4	5	13	21	3	4	5	4	4	20	
22	5	5	4	14	22	4	3	4	4	3	18	
23	4	5	5	14	23	4	3	4	4	5	20	
24	5	4	5	14	24	3	5	4	4	4	20	
25	4	4	5	13	25	5	4	3	4	5	21	
26	5	4	5	14	26	4	3	4	4	4	19	
27	5	4	5	14	27	5	4	5	4	5	23	
28	4	5	4	13	28	4	5	4	5	4	22	
29	4	4	5	13	29	4	5	4	5	4	22	
30	5	4	4	13	30	5	3	4	3	5	20	
31	4	4	5	13	31	4	5	4	3	4	20	
32	5	5	4	14	32	5	3	4	5	4	21	
33	4	5	5	14	33	5	4	4	4	5	22	

34	5	5	4	14	34	4	3	5	4	5	21
35	4	4	5	13	35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	14	36	4	5	4	4	5	22
37	4	4	5	13	37	5	4	3	4	3	19
38	4	5	4	13	38	5	4	4	3	4	20
39	5	4	5	14	39	4	4	4	3	3	18
40	4	5	5	14	40	5	5	5	4	4	23
41	4	5	5	14	41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	12	42	5	4	5	4	4	22
43	4	5	4	13	43	4	4	5	3	5	21
44	4	5	4	13	44	5	5	4	5	4	23
45	5	5	5	15	45	4	4	5	5	4	22
46	5	5	4	14	46	4	3	5	4	5	21
47	5	5	4	14	47	5	4	4	5	4	22
48	5	5	5	15	48	4	3	4	4	4	19
49	5	5	4	14	49	4	5	4	3	4	20
50	4	5	5	14	50	5	4	4	4	5	22
51	5	5	5	15	51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	5	13	52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	4	14	53	4	5	4	5	4	22
54	4	5	5	14	54	4	4	5	4	5	22
55	4	5	5	14	55	4	4	4	4	5	21
56	5	5	5	15	56	4	5	4	5	4	22
57	4	5	5	14	57	5	4	5	4	4	22
58	5	5	5	15	58	5	3	4	4	4	20
59	5	5	5	15	59	5	4	4	4	5	22
60	5	4	5	14	60	5	4	4	4	5	22
61	5	5	4	14	61	5	4	4	4	4	21
62	4	5	5	14	62	5	4	4	5	4	22
63	5	5	5	15	63	4	4	5	4	5	22
64	4	5	4	13	64	5	4	5	5	4	23
65	4	4	5	13	65	4	5	4	5	4	22
66	5	5	5	15	66	5	4	4	3	5	21
67	5	5	4	14	67	4	3	3	4	3	17
68	5	5	5	15	68	4	5	4	5	4	22
69	5	5	5	15	69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	5	13	70	5	4	5	4	3	21

71	5	5	5	15	71	4	5	4	5	4	22
72	4	5	5	14	72	4	4	4	5	5	22
73	5	4	4	13	73	5	5	5	5	4	24
74	4	5	5	14	74	4	4	4	5	4	21
75	5	4	5	14	75	5	5	4	4	5	23
76	5	5	5	15	76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	15	77	5	5	4	5	4	23
78	4	5	5	14	78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	5	15	79	5	4	4	5	5	23
80	5	5	5	15	80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	15	81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	15	82	5	4	5	5	5	24
83	5	5	5	15	83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	4	14	84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	15	85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	4	14	86	4	5	5	5	4	23
87	5	5	5	15	87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	14	88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	15	89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	15	90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	14	91	5	4	5	5	4	23
92	5	5	5	15	92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	14	93	4	5	4	5	5	23
94	4	5	5	14	94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	15	95	5	4	5	5	5	24
96	5	5	5	15	96	4	5	5	5	5	24
97	5	5	5	15	97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	15	98	5	4	5	5	5	24

Re	Lokasi (X3)					Re	Promosi (x4)					
No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jumlah	No	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Jumlah
1	5	4	4	5	18	1	3	3	4	5	4	19
2	5	4	5	5	19	2	4	4	4	4	3	19
3	5	4	4	5	18	3	4	4	4	5	3	20
4	5	4	4	5	18	4	3	4	4	5	4	20
5	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	4	22
6	5	4	4	5	18	6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	4	4	18	7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	4	5	17	8	3	3	4	5	3	18
9	5	4	4	5	18	9	2	4	5	5	4	20
10	5	5	5	5	20	10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	16	11	2	4	3	5	4	18
12	4	5	4	5	18	12	3	4	4	5	3	19
13	4	5	4	5	18	13	4	5	4	4	3	20
14	4	4	5	5	18	14	4	4	3	4	4	19
15	5	4	3	4	16	15	2	4	3	4	3	16
16	4	4	4	4	16	16	4	5	4	5	5	23
17	4	5	4	5	18	17	2	3	3	4	3	15
18	4	4	5	4	17	18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	3	4	15	19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	5	4	16	20	4	3	4	4	4	19
21	5	4	4	4	17	21	3	4	3	4	4	18
22	5	4	3	4	16	22	3	4	4	4	4	19
23	4	3	4	4	15	23	5	5	5	4	5	24
24	5	4	5	5	19	24	4	3	4	4	2	17
25	5	4	4	5	18	25	3	4	5	4	5	21
26	4	5	3	4	16	26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	5	5	18	27	4	3	3	4	2	16
28	4	5	5	5	19	28	3	4	4	5	4	20
29	4	5	4	5	18	29	5	2	3	5	4	19
30	5	4	3	4	16	30	5	3	3	4	5	20
31	4	4	4	4	16	31	3	4	4	5	3	19

32	4	4	3	4	15	32	4	3	5	4	4	20
33	4	4	4	5	17	33	4	3	4	5	4	20
34	4	3	4	4	15	34	4	3	3	5	4	19
35	4	4	4	5	17	35	4	3	4	5	3	19
36	5	4	5	4	18	36	3	4	3	4	3	17
37	5	4	4	4	17	37	4	3	4	5	4	20
38	5	5	4	4	18	38	3	3	3	5	3	17
39	4	4	4	5	17	39	4	5	4	5	3	21
40	5	5	4	4	18	40	4	4	3	5	4	20
41	5	4	5	4	18	41	3	4	3	5	3	18
42	5	4	3	4	16	42	3	5	5	5	4	22
43	4	3	5	4	16	43	4	4	3	5	3	19
44	4	4	5	4	17	44	4	3	4	3	4	18
45	4	4	5	4	17	45	5	3	4	5	4	21
46	5	4	3	5	17	46	4	3	4	4	4	19
47	5	4	4	5	18	47	3	4	3	4	4	18
48	4	5	4	5	18	48	4	4	3	4	3	18
49	4	3	5	5	17	49	5	3	5	5	4	22
50	5	4	3	4	16	50	3	5	4	5	3	20
51	5	5	5	5	20	51	4	5	5	5	5	24
52	4	4	3	5	16	52	3	4	4	4	3	18
53	4	5	4	5	18	53	4	4	3	4	4	19
54	4	3	5	4	16	54	5	3	4	5	4	21
55	5	4	3	4	16	55	5	4	4	2	3	18
56	4	5	5	4	18	56	4	5	3	5	4	21
57	5	3	4	4	16	57	1	3	4	5	3	16
58	4	5	5	5	19	58	4	5	4	4	3	20
59	4	4	3	4	15	59	3	4	3	5	4	19
60	4	5	4	4	17	60	3	4	3	4	5	19
61	4	5	5	5	19	61	3	4	3	5	3	18
62	5	4	3	4	16	62	3	4	3	5	3	18
63	5	4	5	5	19	63	1	3	4	5	4	17
64	4	4	3	4	15	64	3	3	4	4	3	17
65	5	5	4	5	19	65	4	4	5	5	5	23
66	4	5	5	5	19	66	4	4	3	5	4	20
67	5	4	4	5	18	67	2	3	5	5	5	20
68	5	4	5	4	18	68	5	4	4	5	4	22

69	5	5	3	3	16	69	5	4	5	3	3	20
70	5	4	5	4	18	70	3	4	5	5	4	21
71	4	3	5	4	16	71	5	4	4	5	4	22
72	3	4	3	4	14	72	3	3	4	5	3	18
73	4	5	4	5	18	73	4	3	5	5	4	21
74	4	5	4	5	18	74	5	3	4	5	3	20
75	5	4	5	5	19	75	3	4	5	4	5	21
76	4	3	5	4	16	76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	4	5	19	77	4	3	3	5	4	19
78	5	4	5	4	18	78	3	4	5	5	4	21
79	5	5	4	5	19	79	5	5	5	5	4	24
80	5	5	5	5	20	80	4	5	4	5	5	23
81	5	5	5	4	19	81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	20	82	5	5	4	5	5	24
83	5	4	5	4	18	83	4	5	5	5	5	24
84	4	3	4	5	16	84	5	5	4	5	5	24
85	5	4	5	4	18	85	5	5	5	4	5	24
86	4	5	5	5	19	86	5	5	5	4	4	23
87	5	5	4	5	19	87	3	4	4	5	5	21
88	5	4	3	4	16	88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	4	5	19	89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	20	90	5	5	5	5	3	23
91	5	4	5	5	19	91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	3	18	92	4	3	5	4	5	21
93	4	4	5	4	17	93	5	4	5	5	5	24
94	5	5	4	5	19	94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	4	19	95	5	4	4	5	4	22
96	4	5	4	3	16	96	4	3	5	5	3	20
97	4	5	4	4	17	97	5	5	4	5	4	23
98	5	5	5	5	20	98	5	5	5	5	5	25

Res	Keputusan Nasabah (Y)					
No	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Jumlah
1	5	3	4	5	4	21
2	4	4	4	4	3	19
3	5	3	5	4	3	20
4	5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	5	4	4	21
8	4	3	4	4	3	18
9	4	3	5	4	3	19
10	5	4	3	4	5	21
11	4	3	5	4	3	19
12	4	3	4	5	4	20
13	4	5	5	4	3	21
14	4	5	3	5	4	21
15	5	3	4	4	3	19
16	5	5	5	5	4	24
17	5	4	4	5	4	22
18	4	3	4	3	4	18
19	4	4	5	3	4	20
20	4	4	4	4	3	19
21	4	5	5	4	4	22
22	5	3	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	3	5	20
25	5	3	5	4	4	21
26	4	3	4	4	3	18
27	4	3	4	3	4	18
28	5	4	5	4	3	21
29	4	3	4	4	5	20
30	4	5	4	5	4	22
31	3	4	5	4	4	20
32	4	3	4	5	4	20

33	5	4	5	4	3	21
34	4	3	4	4	3	18
35	5	4	5	4	3	21
36	5	4	5	4	5	23
37	4	5	5	4	5	23
38	5	3	5	4	5	22
39	4	3	5	4	5	21
40	4	3	5	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	3	4	5	20
45	4	5	4	5	4	22
46	4	4	5	4	4	21
47	5	3	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	5	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	3	19
53	4	3	4	5	4	20
54	5	4	5	4	5	23
55	5	4	5	4	3	21
56	4	5	4	4	4	21
57	5	5	5	4	3	22
58	4	3	5	4	5	21
59	4	5	4	5	4	22
60	4	5	4	5	3	21
61	4	3	5	4	3	19
62	5	3	5	4	3	20
63	5	4	5	4	3	21
64	5	3	4	5	4	21
65	4	4	4	5	4	21
66	5	4	3	4	4	20
67	4	3	5	4	5	21
68	5	5	4	5	4	23
69	4	4	5	4	3	20
70	4	3	5	5	4	21

71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	3	4	4	20
73	4	3	4	5	4	20
74	5	4	5	4	3	21
75	5	5	5	4	5	24
76	3	4	5	4	4	20
77	4	5	4	5	4	22
78	4	5	4	5	5	23
79	5	3	4	5	4	21
80	5	4	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	4	4	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	4	5	24
90	4	5	5	5	5	24
91	5	4	5	4	5	23
92	4	5	5	4	4	22
93	5	4	4	5	5	23
94	4	3	4	5	4	20
95	5	4	5	5	5	24
96	5	4	5	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 377 TAHUN 2019
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA 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 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 : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.

Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 19 Desember 2019.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : **Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA** sebagai Pembimbing I dan **Mutia Sumarni, MM** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Nanda Sari**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 4012015143, dengan Judul Skripsi : "**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa**".

- 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 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 : 27 Desember 2019 M
01 Jumadil Awwal 1441 H

Dekan,

Iskandar

Tembusan :

1. Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

Nomor : 357/60024/2019
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Langsa, 03 Desember 2019

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa
di - Tempat

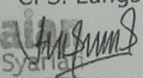
Perihal : **Izin Melakukan Penelitian**

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Menunjuk surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa nomor : 1357/In.24/FEBI/PP.00.9/11/2019 tanggal 20 November 2019 dengan perihal Permohonan Izin Meneliti, maka dengan ini sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami menyetujui usulan yang saudara usulkan. Untuk itu kami memberikan izin penelitian sesuai judul penelitian di CPS. Langsa kepada **Nanda Sari NIM.4012015143**.
2. Tujuan mengadakan penelitian ini diizinkan untuk keperluan penyusunan karya tulis/ skripsi dan tidak dibenarkan untuk kepentingan lainnya.
3. Informasi yang dapat diberikan ke peneliti terbatas pada informasi yang bersifat umum.
4. Selama melaksanakan penelitian, peneliti yang tersebut namanya diatas, wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT. Pegadaian (Persero).
5. Apabila masa penelitian selesai dan karya tulis/ skripsi telah selesai disusun, maka diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar karya tulis/ Skripsi tersebut ke PT. Pegadaian (Persero) CPS. Langsa sebagai arsip.
6. Untuk mengenal produk PT. Pegadaian (Persero), diwajibkan kepada peneliti untuk menggunakan salah satu produk PT. Pegadaian (Persero).

Demikian izin penelitian ini kami berikan untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Pemimpin Cabang
CPS. Langsa

CABANG LANGSA
Fatimah, S.E
NIK. P.80556

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : **Nanda Sari**
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Melaboh Aceh Barat, 04 Januari 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status Perkawinan : *Single*
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Asrama TNI AD Hanura Lingk. Utama,
Kec. Langsa Baro, Kab. Kota Langsa
9. No. Telp/ Hp : 082260048701
10. Jenjang Pendidikan
 - a. SD Negeri 12 Langsa : Berijazah Tahun
 - b. SMP Negeri 3 Langsa : Berijazah Tahun
 - c. SMA Negeri 1 Langsa : Berijazah Tahun 2015
 - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa, Program S-1, Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah asuk tahun
2015 sampai dengan sekrang.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat kirannya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langsa, 05 Maret 2021
Penulis

Nanda Sari