

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN LABEL SYARIAH TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

PUTRI MALASANTI
NIM: 4022015061

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN AJARAN 2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN LABEL SYARIAH TERHADAP
MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA LANGSA**

Oleh :

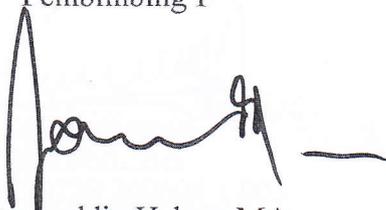
Putri Malasanti

Nim. 4022015061

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

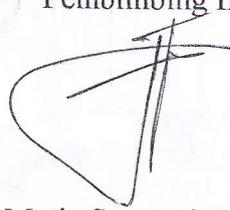
Langsa, Desember 2019

Pembimbing I



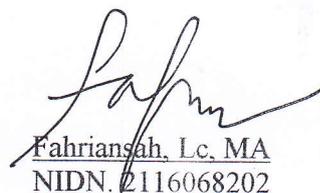
Dr. Amruddin Yahya, MA
NIP. 19750909 200801 1013

Pembimbing II



Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN LABEL SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA LANGSA” an. Putri Malasanti, NIM. 4022015061 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 04 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi.

Langsa, 04 Februari 2020
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Dr. Amiruddin Yahya, MA
NIP. 19750909 200801 1013

Penguji II



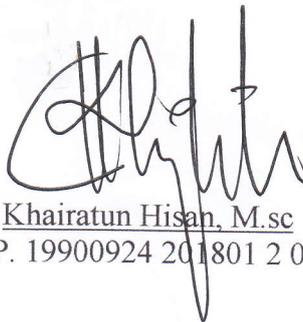
Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Penguji III



Mulyadi, MA
NIP. 19770729 200604 1 003

Penguji IV



Khairatun Hisan, M.sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Malasanti
Nim : 4022015061
Fakultas : FEBI
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, 17 Januari 2020
Pembuat Pernyataan



Handwritten signature of Putri Malasanti.

Putri Malasanti

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa yang menghendaki dunia wajib atasnya dengan ilmu, barang siapa menghendaki akhirat maka wajib atasnya dengan ilmu dan barang siapa yang menghendaki kedua-duanya maka wajib atasnya dengan ilmu”

(H. R Bukhari)

Bismillahirrahmanirrahim.....

Kuolah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua pun bahagia. Karya ini kupersembahkan teruntuk : kedua orang tua yang tiada hentinya menyemangati, berdoa dan berkorban untuk kesuksesanku dimasa depan, untuk keluarga beserta semua sahabat yang selalu setia mendukung dan menemani.”

ABSTRAK

Beberapa faktor yang membuat nasabah berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah adalah promosi, lokasi dan label syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian *explanatory*. Populasi penelitian berjumlah 160 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 40 sampel dimana teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis pertama sampai ketiga dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa dimana nilai t_{hitung} sebesar 1,549 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,824 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa dimana t_{hitung} sebesar 1,184 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Label Syariah, Minat

ABSTRACT

Some of the factors that make interest in using Sharia Pegadaian services are promotion, location and sharia labeling. The purpose of this study was to study promotion, location and sharia labeling of community interest in using the services of Sharia Pawn shops in Langsa City. The purpose of this study is quantitative with the nature of explanatory research. The total sample of 40 samples taken using snowball sampling. Data analysis using multiple linear regression analysis, test the first to third hypothesis with the SPSS program. The results of this study indicate a significant fact between promotion of community interest using the services of Sharia Pegadaian in Langsa City where the tcount is 1.549 (positive) and the calculated probability value is 0.001 <0.05. There is a significant influence between location on community interests using the services of Sharia Pegadaian in Langsa City where the tcount is 4.824 (positive) and the calculated probability value is 0,000 <0.05 determined probability. There is a significant influence between the sharia label on community interest in using the services of the Islamic Pawnshop in Langsa City where the tcount is 1.184 (positive) and the calculated probability value is 0.002 <0.05. There is a significant influence between promotion, location and sharia label on people's interest in using the services of Pegadaian Syariah in Langsa City.

Keywords: *Promotion, Location, Sharia Label, Interest*

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan meteril tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Rektor IAIN Langsa Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL

4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Fahriansah, Lc, MA
5. Bapak Dr. Amiruddin Yahya, MA Selaku pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Mutia Sumarni, MM Selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Masyarakat Kota Langsa yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
9. Sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Langsa, Januari 2019

Putri Malasanti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

c. Maddah

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

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

d. Ta Marbutah

Transliterasi *ta marbutah* ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. 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).

e. 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.

f. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. 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- i	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلالُ

g. 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	=	سَيِّءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

h. 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:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

i. 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:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	:	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	:	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

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:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb	:	نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	:	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

j. 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
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Identifikasi Masalah.....	9
1.6. Batasan Masalah.....	9
1.7. Penjelasan Istilah.....	9
1.8. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1. Promosi	13
2.1.1. Pengertian Promosi	13
2.1.2. Sarana Promosi.....	14
2.1.3. Tujuan Promosi	15
2.1.4. Manfaat Promosi Pegadaian Syariah	16
2.1.5. Indikator Promosi.....	17
2.2. Lokasi	19
2.2.1. Pengertian Lokasi	19
2.2.2. Indikator Lokasi	21
2.3. Label Syariah	22
2.3.1. Pengertian Label (<i>Brand</i>).....	22
2.3.2. Definisi Syariah.....	23
2.3.3. Manfaat dan Tujuan Label.....	24
2.3.4. Ketentuan Label dalam Islam.....	25
2.3.5. Indikator Label Syariah (Halal)	27
2.4. Minat	27
2.4.1. Pengertian	27
2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	28
2.4.3. Indikator Minat.....	29
2.5. Pegadaian Syariah	29
2.5.1. Pengertian	29
2.5.2. Dasar Hukum Pegadaian Syariah.....	30

2.5.3.	Tujuan dan Manfaat	31
2.5.4.	Perkembangan Pegadaian	33
2.5.5.	Visi dan Misi Pegadaian Syariah	34
2.5.6.	Produk dan Jasa Pegadaian Syariah	35
2.5.7.	Mekanisme Pegadaian Syariah	37
2.6.	Penelitian Terdahulu	40
2.7.	Kerangka Konseptual	45
2.8.	Hipotesis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1.	Populasi	48
3.3.2.	Sampel	48
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.	Jenis dan Sumber Data	50
3.6.	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	50
3.6.1.	Identifikasi Variabel.....	50
3.6.2.	Definisi Operasional variabel	51
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.7.1.	Pengujian Validitas	53
3.7.2.	Pengujian Reliabilitas.....	53
3.8.	Model Analisa Data	54
3.8.1.	Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif.....	54
3.8.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9.1.	Uji Normalitas	55
3.9.2.	Uji Linieritas.....	55
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9.4.	Uji Multikolinieritas.....	57
3.9.5.	Uji Autokorlasi	57
3.10.	Uji Hipotesis.....	58
3.10.1.	Uji t	58
3.10.2.	Uji F.....	58
3.10.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1.	Uji Instrumen Penelitian	60
4.1.1.	Uji Validitas	60
4.1.2.	Uji Reliabilitas	61
4.2.	Uji Prasyarat	62
4.2.1.	Uji Normalitas.....	62
4.2.2.	Uji Linieritas	64
4.2.3.	Uji Multikolinieritas	66
4.2.4.	Uji Heteroskedastisitas	67

4.2.5. Uji Autokorlasi.....	68
4.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4.4. Uji Hipotesis.....	71
4.4.1. Uji t (Uji Parsial).....	71
4.4.2. Uji F (Uji Simultan).....	72
4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1.	Skala Pengukuran Kuisisioner	49
Tabel 3.2.	Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.3.	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	64
Tabel 4.4.	Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 4.5.	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.6.	Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.8.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	71
Tabel 4.9.	Hasil Uji Simultan	73
Tabel 4.10.	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Ilustrasi Mekanisme Pegadaian Syariah.....	38
Gambar 4.1.	Grafik Normal P-P Plot	64
Gambar 4.2	Histogram	65
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Angket Penelitian.....	89
Lampiran 2	Data Mentah Angket	92
Lampiran 3	Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	100
Lampiran 4	Uji Normalitas Data	104
Lampiran 5	Uji Linieritas	107
Lampiran 6	Uji Multikolinieritas	108
Lampiran 7	Uji Autokorelasi.....	109
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas	110
Lampiran 9	Uji regresi Berganda	111
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup.....	113
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian.....	114
Lampiran 12	Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	117
Lampiran 13	Surat Keterangan Penelitian	118
Lampiran 14	Surat Balasan Penelitian.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah.¹ Payung gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.²

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep pegadaian syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. adapun landasan yang dipakai adalah:

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَْيُوَدِّ الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas menjadi petunjuk bahwa gadai itu diperbolehkan dan dapat

dijadikan sebagai barang jaminan untuk membayar hutang. Menurut Ibnu Katsir,

¹ Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, (Bandung : Al-Ma'arif, 2005), h. 50

² Siti Suhaina, *Perbandingan Hukum Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional Pada PT.Pegadaian Pekanbaru*, Jurnal Fakultas Hukum Vol. III, No. 2 Tahun 2016. h.3

ayat di atas memberi petunjuk maksudnya seseorang boleh memegang jaminan sebagai ganti catatan; jaminan tersebut dipegang oleh pemilik hak. Transaksi gadai masih belum jadi kecuali bila barang jaminan telah dipegang, seperti yang dikatakan oleh mazhab Syafi'i dan jumhur ulama.³

Dalam Q.S. An-Nisa: 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini telah jelas melarang segala bentuk kebathilan dalam bertransaksi seperti yang telah dijelaskan pada landasan hukum di atas. Produk-produk yang dikembangkan pada pegadaian syariah adalah 1. Ar-Rahn (gadai syariah) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan) 2. Penaksiran nilai barang jasa ini diberikan bagi mereka yang menginginkan informasi tentang taksiran barang yang berupa emas, perak dan berlian. Biaya yang dikenakan adalah ongkos penaksiran barang. 3. Penitipan barang (*ijarah*) dan 4. Mulia (*murabahah* logam mulia untuk investasi abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel.⁴

³ Ismail ibn Kasir al-Qurasyi al-Dimasyqi, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim*, Juz 3, terj. Bahrn Abu Bakar, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003), h. 205.

⁴*Ibid.*, h.4

Pegadaian Syariah harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik minat nasabah di era persaingan ini dan dapat mempertahankan nasabah serta menarik para nasabah yang belum pernah menggunakan jasa Pegadaian Syariah agar menggunakannya. Beberapa faktor yang membuat nasabah berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah adalah promosi, lokasi dan label syariah.

Untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan manfaat suatu produk jasa untuk memiliki produk jasa dan mempertahankan produk jasa tersebut.⁵ Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Promosi yang dapat dilakukan harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh Pegadaian Syariah serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan jasanya.⁶ Namun tindakan promosi oleh Pegadaian Syariah juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu Pegadaian Syariah harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi

⁵ Melka Dodoai Koyong, dkk, *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2016, h.2

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.235

seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event/acara* yang tersedia.⁷

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan masyarakat pada bulan Juli 2019 menunjukkan bahwa beberapa masyarakat masih ragu-ragu untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena kurang mengetahui informasi tentang produk yang ada, dan tidak memahami sistem gadai emas Pegadaian Syariah. Kondisi ini memberikan Pegadaian Syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis produk yang ada di Pegadaian Syariah.⁸

Selain promosi lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi Pegadaian Syariah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah menjadi nyaman.⁹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, D dan Ritonga, H,D dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Jadi dari penjelasan tersebut secara

⁷ Tri Astuti, *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*, (Yogyakarta : UNY, 2013), h.5

⁸ Wawancara dengan masyarakat Kota Langsa pada tanggal 10 Juli 2019

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Officet, 2002), h.41

teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank.¹⁰

Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa meskipun Pegadaian Syariah telah membuka beberapa cabang pembantu di Kota Langsa masih saja ada masyarakat yang belum dapat menjangkaunya dengan cepat ketika mereka memerlukan jasa Pegadaian Syariah, Hal ini disebabkan karena lokasi yang tidak strategis.¹¹

Penentuan lokasi untuk suatu usaha perusahaan itu sangatlah penting. Karena sangat mempengaruhi hasil yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Penentuan lokasi pada PT. Pegadaian Syariah ini juga harus diperhitungkan. Tujuannya agar nasabah dapat merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi dengan PT. Pegadaian Syariah. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur penentu pemilihan suatu lokasi yang di pilih seperti dekat dengan lokasi perbelanjaan, di tengah kota, dekat dengan jalan, dan sebagainya.

Selain promosi dan lokasi, faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah label syariah. Hal-hal berlabelkan “syariah” mulai banyak bermunculan dan menjadi *brand* dikalangan masyarakat Indonesia, terlihat dari berbagai macam bidang yang mulai bermunculan dengan menggunakan label atrau *brand* berbasis syariah, baik dalam bentuk jasa, produk, dan lainnya, khususnya pada lembaga pegadaian di Indonesia. Hal ini terjadi bukan karena ketidaksengajaan melainkan hal yang memang dilakukan untuk merebut pangsa pasar masa kini serta memudahkan masyarakat yang ingin menjalankan sistem pegadaian sesuai

¹⁰ Dita Pertiwi dan Ritonga, D.H. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 61-69, h.67

¹¹ Wawancara dengan masyarakat Kota Langsa pada tanggal 10 Juli 2019

dengan syariat, dan memanfaatkan momentum pemahaman masyarakat tentang syariah. Ternyata label syariah banyak digunakan sebagai *trend* untuk menarik pelanggan contohnya saja dapat dilihat dari banyaknya produk yang menggunakan istilah atau label syariah seperti pada fashion, kosmetik, bisnis, buku, majalah, dan lainnya yang dimanfaatkan sebagai label untuk menarik minat pelanggan.¹² Seharusnya merek atau brand syariah memberikan ketertarikan bagi konsumen muslim untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai bentuk dorongan religiusitas untuk menjalankan perintah agama. Demikian pula brand syariah pada perbankan syariah telah menciptakan suatu persepsi, khususnya bagi masyarakat muslim bahwa produk jasa yang ditawarkannya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama.

Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pegadaian konvensional dan pegadaian syariah adalah sama, sama-sama menerapkan bunga. Padahal seperti yang diketahui bersama bahwa pihak pegadaian syariah hanya menerapkan jasa *ujrah* atau jasa simpan kepada siapapun yang ingin menggunakan produk ini.¹³

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Label Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa”**.

¹² Rudi Agusman, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal*, (Medan : USU, 2018), h.4

¹³ Wawancara dengan masyarakat Kota Langsa pada tanggal 10 Juli 2019

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah unruk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
- c. Untuk mengetahui pengaruh label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Akademis

- 1) Menambah dan memperkaya bahan kajian dan pustaka serta menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dan label syariah terhadap minat menggunakan pegadaian syariah.
- 2) Menambah wawasan intelektualitas di bidang pegadaian
- 3) Menjadi referensi dan sarana penelitian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

- b. Manfaat Praktis

Bagi Pegadaian Syariah, penelitian ini akan menghasilkan informasi penting yang dapat dijadikan input/masukan yang bermanfaat mengenai promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan guna pengembangan kredibilitas dan kapabilitas Pegadaian Syariah terutama dalam memberikan inovasi produk-produk yang ditawarkan.

1.5. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah masih kurang atau belum cukup dalam menarik minat nasabah
2. Lokasi Pegadaian Syariah dianggap oleh sebagian masyarakat masih sulit di jangkau.
3. Masih banyak warga yang tidak mengetahui label syariah seperti apa yang ada di Pegadaian Syariah.

1.6. Batasan Masalah

Didalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan di teliti agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang akan dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan ini hanya pada pengaruh promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada Pegadaian Syariah yang beralamat di Jln. Cut Nyak Dhien Langsa.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesulitan dan memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun inilah istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan.¹⁴ Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi membujuk para konsumen yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat beradanya sesuatu.¹⁵ Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi letaknya Pegadaian Syariah.

3. Label Syariah

Label dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai sepotong kertas yang ditempelkan pada barang yang berisikan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan alamat, dsb.¹⁶ Syariah diartikan sebagai hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdsarkan al-Qur'an dan hadis.¹⁷ Label syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek yang tugasnya adalah menunjukkan potongan-potongan informasi produk sesuai dengan syariat Islam yang merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits yang ada pada Pegadaian Syariah.

¹⁴ Sitiatava Rizema Putra, *Strategi Brilian Tembus Pasar Ekspor*, (Yogyakarta : Laksana, 2017), h.126

¹⁵ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), h.920

¹⁶ *Ibid.*, h.850

¹⁷ *Ibid.*, h.1578

4. Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau perhatian terhadap sesuatu.¹⁸ Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai setiap ulasan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini kedalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini, memuat pembahasan keseluruhan isi skripsi ini, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang konsep promosi, lokasi, label syariah, minat pegadaian Syariah, penelitian terdahulu, kerangka, dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisa data.

¹⁸ *Ibid.*, h.1027

Bab IV Hasil penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik data secara deskriptif maupun analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁹ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²¹

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk

¹⁹ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

²⁰ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299.

²¹ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120.

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²²

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

2.1.2. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²³

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.²⁴

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.²⁵

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 229.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 176-177.

²⁴ *Ibid.*, h. 78

²⁵ *Ibid.*, h. 79

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Pegadaian Syariah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.²⁶

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Pegadaian Syariah dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.²⁷

2.1.3. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:²⁸

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- 1) Membentuk pilihan merk.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

²⁶ *Ibid.*, h. 80

²⁷ *Ibid.*,

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 221

- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- c. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.4. Manfaat Promosi

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari aktivitas promosi ini sendiri. Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan penggunaan produk.²⁹

- a. Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.
- b. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*) Promosi dapat memudahkan calonpembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.

²⁹ *Ibid.*,h. 223

- d. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*) Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang yang tahan lama.
- e. Penggunaan Produk (*Product Use*) Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.³⁰

2.1.5. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :³¹

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki

³⁰ *Ibid.*, h. 225

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.121-122

kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran jenis ini merupakan indikator terakhir dalam promosi, ada enam area pemasaran langsung yaitu, penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, *telemarketing*, TV, pemasaran melalui kios dan saluran *online*.

2.2. Lokasi

2.2.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.³² *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. *Place* dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dikemukakan dalam

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatun. (Jakarta : Intermedia, 1997), h. 82.

bukunya Hermawan Kartajaya bahwa ada unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi.³³

Sebuah usaha yang terletak di jalan utama menjadi pertimbangan bagi pedagang dikarenakan arus pejalan kaki menjadi faktor yang menentukan kelangsungan usaha terutama yang berkecimpung dalam sektor informal. Pejalan kaki merupakan salah satu sumber pemasokan yang besar karena kebanyakan dari pejalan kaki memanfaatkan kehadiran pedagang dan sebaliknya pedagang mendapat pendapatan dari pejalan kaki.

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya.

Dalam masalah penentuan lokasi Pegadaian Syariah, kepala cabang harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya.³⁴ Dalam hal ini Schmenner mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha jasa. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

³³ Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998), h. 229.

³⁴ Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, , 1990), h. 335.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif daripada didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut di daerah itu. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.³⁵

Dari uraian di atas dapatlah ditegaskan bahwa lokasi usaha merupakan hal yang cukup penting dan harus dipertimbangkan dengan matang oleh Pegadaian Syariah dalam upaya untuk memperoleh keuntungan maupun demi kelangsungan usaha.

2.2.2. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut :³⁶

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

³⁵ Harding, H. A, *Manajemen Produksi*, (Jakarta : Balai Aksara, 1978), h. 67.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andy, 2008), h.15

3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan Pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.3. Label Syariah

2.3.1. Pengertian Label (*Brand*)

Brand adalah sesuatu yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan

produk-produk yang tampak identik.³⁷ Dengan Adanya *brand*, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*). *Brand* dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh *brand name* (nama): Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah. Aqua, Bata, Rinso, KFC, Acer, Windows, Toyota, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol): gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada windows, simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan *Kentucky fried Chicken* (KFC), dan masih banyak contoh-contoh yang dapat kita temua di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang): *Ronald McDonald* pada *restaurant McDonalds*, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Kesimpulannya Label adalah alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan dan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa.

2.3.2. Definisi Syariah

Kata Syariah dala bahasa Arab memiliki arti jalan yang ditempuh atau garis yang seharusnya dilalui. Dari sisi terminologi, syariah bermakna pokok-pokok aturan hukum yang digariskan oleh Allah SWT. untuk dipatuhi dan dilalui

³⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), 7.

seorang Muslim dalam menjalani segala aktivitas hidupnya (ibadah) di dunia. Semua aktivitas kehidupan seperti bekerja, memasak, memakan, belajar, sholat dan lain sebagainya adalah merupakan ibadah sepanjang diniatkan untuk mencari rida Allah SWT.³⁸

Ketentuan syariah bersifat komprehensif dan *universal*. Komprehensif, berarti mencakup seluruh aspek kehidupan manusia dengan Allah SWT. Didalamnya meliputi *ibadah mahdhah dan ibadah muamalah*. *Ibadah mahdhah* mengatur mengenai hubungan antara manusia dengan Allah SWT. seperti sholat, puasa, haji, dan lainnya. Sedangkan *Ibadah muamalah* mengatur mengenai hubungan antara sesama manusia serta antara manusia dengan makhluk atau hubungan ciptaan Allah SWT. lainnya termasuk alam semesta. Hukum asal *ibadah mahdhah* adalah bahwa segala sesuatu dilarang untuk dikerjakan, kecuali dibolehkan untuk dikerjakan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an atau As-Sunnah.³⁹

2.3.3. Manfaat dan Tujuan Label

Manfaat dari suatu *brand* atau label adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memasuki pasar.

³⁸ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014, h.16.

³⁹ *Ibid.*

3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.⁴⁰

Tujuan dari suatu brand atau label adalah sebagai berikut:

1. *Brand* mengidentifikasi sumber.
2. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
3. *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
4. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
5. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
6. Masa depan bisnis yang aman.
7. Menciptakan kesetiaan *brand*.
8. Menciptakan preferensi.
9. Mencipakan citra *brand*.
10. Meningkatkan penjualan.⁴¹

2.3.4. Ketentuan Label dalam Islam

Dalam Islam nama adalah sebuah do'a dan harapan, oleh sebab itu dianjurkan untuk memberi nama yang baik kepada anggota keluarga atau anak-

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Mngement & Stratrgy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 20-21

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), h.332.

anak. Begitupun dalam memberikan label pada barang atau perusahaan. Misalnya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam memberi nama.⁴²

- a. Pertama: Mengandung arti doa dan harapan seperti: Toko Sinar Gemilang.
- b. Kedua : Mengandung arti semangat atau menimbulkan semangat bila mendengarnya seperti: Toko Plastik Jaya.

Ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik antara lain:

- a. Pertama: Patuhi hukum S&W (*Speakable & Writable*), sebuah merek hendaknya mudah diucapkan dan juga mudah ditulis, karena bila merek sulit diucapkan maka merek akan mudah dilupakan. Salah satu caranya adalah dengan hanya menggunakan maksimal dua suku kata, karena jika terlalu panjang maka akan sulit diingat.
- b. Kedua: *Brand* itu harus mempunyai arti yang baik dan diterima konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam *brand*, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bias saja mempunyai arti yang baik disatu daerah atau Negara tetapi mempunyai arti yang tidak baik di Negara lain.
- c. Ketiga: *Brand* harus memiliki makna yang dapat ditangkap oleh konsumen. Seperti nama Bank Syariah, sudah pasti Bank tersebut beroperasi menggunakan aturan-aturan syar'i.
- d. Keempat: Bentuk logo atau tulisan *brand* mudah dilihat dan dibaca.

⁴² Brilyan Rahmat Sukhmono, "Pengaruh Lembaga "Syariah" pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan" Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

2.3.5. Indikator Label Syariah (Halal)

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.⁴³

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.4. Minat

2.4.1. Pengertian

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴⁴ Menurut Slameto minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati

⁴³ Mahwiyah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. (Jakarta: UIN Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2010), h.48

⁴⁴ Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Yogyakarta: Usaha Nasional, 2012). h. 71

seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.⁴⁵ Menurut Crow dalam dalam Abror minat atau *interest* bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁴⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang terjadi pada seseorang tanpa ada paksaan atau dorongan orang lain, hanya semata-mata karena keinginan sendiri.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Crow dan Crow dalam Abror antara lain: ⁴⁷

1. Dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik mendasar.
2. Motif sosial, yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan factor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Factor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat

⁴⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.89

⁴⁶ Abrurrohman, Abror, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 1993), h.112

⁴⁷ *Ibid.*

diterima atau diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya factor status social, prestise, (kehormatan/kedudukan/harga diri/pamor).

3. Faktor emosional, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

2.4.3. Indikator Minat

Indikator minat menurut Ferdinad adalah sebagai berikut : ⁴⁸

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5. Pegadaian Syariah

2.5.1. Pengertian

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan yang menganut sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai ke Islam. ⁴⁹ Definisi lain Pegadaian Syariah adalah lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (*rahn*)

⁴⁸ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2002), h. 129

⁴⁹ Fatwa MUI No. 25 Tahun 2002 Tentang *Rahn*

yaitu menahan salah satu harta si peminjam yang diperlakukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dalam gadai syariah ini, barang yang ditahan mempunyai nilai ekonomis dan pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁵⁰ Soemitra mendefinisikan Pegadaian Syariah sebagai pegadaian yang menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah.⁵¹ Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pegadaian syariah adalah lembaga yang menanungi kegiatan gadai yang berlandaskan syariah.

2.5.2. Dasar Hukum Pegadaian Syariah

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep Pegadaian Syariah juga mengacu kepada Syariah Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadits, adapun landasan yang dipakai adalah :

- a. Al Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya:

jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS: Al-Baqarah : 283).

⁵⁰ Pengertian Pegadaian Syariah, diakses pada tanggal 20 Juli 2017 melalui situs : <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-pegadaian-syariah>

⁵¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016), h. 424

Ayat di atas menjadi petunjuk bahwa gadai itu diperbolehkan dan dapat dijadikan sebagai barang jaminan untuk membayar hutang. Menurut Ibnu Katsir, ayat di atas memberi petunjuk maksudnya seseorang boleh memegang jaminan sebagai ganti catatan; jaminan tersebut dipegang oleh pemilik hak. Transaksi gadai masih belum jadi kecuali bila barang jaminan telah dipegang, seperti yang dikatakan oleh mazhab Syafi'i dan jumhur ulama.⁵²

b. Al-Hadist

Al-Bukhari meriwayatkan dari Aisyah r.a berkata :

عَنِ اللَّاعِمَشِّ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنِ الْأَسْوَدِ عَنِ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا : إِشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

*Artinya: "Dari A'masy dari Ibrahim, dari Al-Aswad, dari Aisyah R.A bahwa nabi Muhammad SAW membeli makanan dari orang yahudi dengan cara ditangguhkan pembayarannya kemudian nabi menggadaikan baju besinya."*⁵³

Dari hadits diatas dapat dipahami, bahwa bermuamallah dibenarkan juga bila dilakukan dengan orang yang non muslim dan juga harus barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

2.5.3. Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Sifat usaha pegadaian pada prinsip menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan

⁵² Ismail ibn Kasir al-Qurasyi al-Dimasyqi, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim*, Juz 3, terj. Bahrun Abu Bakar, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003), h. 205.

⁵³ Al-Imam Al-Hafidh Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, (Beirut, Maktabah Ashriyah, 1997), Jilid 2, h.643

prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, PT Pegadaian bertujuan sebagai berikut :⁵⁴

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi terjerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian antara lain :⁵⁵

- a. Bagi nasabah : tersedianya dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Di samping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
- b. Bagi perusahaan pegadaian :
 - 1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
 - 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk

407 ⁵⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016), h.

⁵⁵ *Ibid*, h. 408

gadai syariah dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

- 3) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relative sederhana.

2.5.4. Perkembangan Pegadaian

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan/perkreditan dengan sistem gadai. Pegadaian modern pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem pegadaian tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh VOC.⁵⁶ Pada mulanya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda melalui *Staatsblad* Tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian.⁵⁷ Selanjutnya dengan *Staatsblad* 1930 No. 266 Rumah Gadai tersebut mendapat status Dinas Pegadaian sebagai Perusahaan Negara dalam arti Undang-Undang Perusahaan Hindia Belanda.⁵⁸

Adapun Pegadaian Syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan

⁵⁶ *Ibid*, h. 405

⁵⁷ *Ibid*, h. 406

⁵⁸ *Ibid*.

nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai unit organisasi di bawah binaan Devisi Usaha Lain PT Pegadaian.

ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Saat ini jasa gadai syariah dikembangkan dalam bentuk *outlet-outlet* gadai syariah.

Hingga saat ini usaha gadai secara resmi masih menjadi otoritas pegadaian pemerintah. Namun, fakta menunjukkan bahwa ternyata cukup banyak gadai swasta yang sudah beroperasi di tengah-tengah masyarakat. Oleh karenanya, rencananya OJK akan menerbitkan regulasi terkait dengan gadai swasta yang berkaitan dengan pembinaan dan pengawasan usaha gadai.⁵⁹

2.5.5. Visi dan Misi Pegadaian Syariah⁶⁰

Pegadaian Syariah Mempunyai visi antara lain :

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

⁵⁹ *Ibid.*,h. 407

⁶⁰ Diakses pada tanggal 20 Juli 2017 melalui situs : www.pegadaian.co.id

Sedangkan Misi Pegadaian Syariah yaitu :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

2.5.6. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah dalam menunjang usahanya memiliki produk dan jasa sebagai berikut :⁶¹

a. Produk Pembiayaan

1) Mulia (*Murabahah* Emas Logam Mulia Investasi Abadi)

Layanan penjualan Logam Mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel yaitu pegadaian memfasilitasi jual beli emas batangan, bisa dengan cara kredit dengan maksimal 36 bulan maupun secara tunai.

⁶¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga ...*, h. 409

2) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn yaitu produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan). Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan agunan berupa emas perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

3) Arrum (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil), yaitu pembiayaan untuk usaha mikro kecil dan pengembaliannya secara angsuran dengan menggunakan jaminan BPKB motor/mobil.

4) Krasida (Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai)

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

b. Produk Jasa⁶²

1) Kucica (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat, dan Aman), yaitu suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerja sama dengan *western union*.

2) Multi pembayaran online, yaitu Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti Listrik, Telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online di

⁶² *Ibid.*, h. 410

outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening dibank.

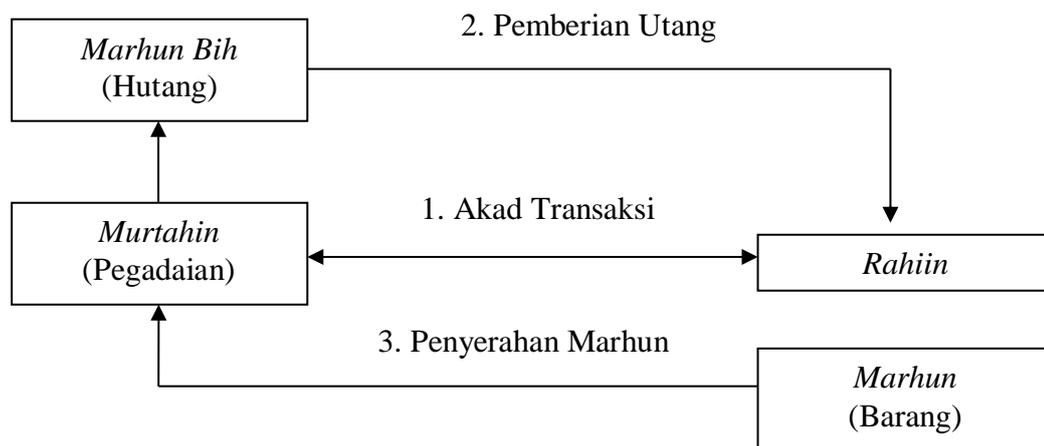
- 3) Jasa Taksiran, yaitu pemberian pelayanan terhadap masyarakat yang ingin mengetahui seberapa besar nilai sesungguhnya dari barang yang dimiliki seperti emas, berlian, batu permata dan lainnya. Biaya dikenakan 1% dari harga taksiran.
- 4) Jasa titipan, layanan kepada nasabah yang ingin menitipkan barang berharga yang dimilikinya seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor dengan biaya terjangkau.

2.5.7. Mekanisme Pegadaian Syariah

Mekanisme operasional Pegadaian Syariah dapat digambarkan sebagai berikut: melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak dan kemudian pegadaian menyimpan dan merawatnya ditempat yang telah disediakan oleh pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya perawatan, dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Pegadaian syariah akan memperoleh keuntungan hanya dari bea sewa tempat yang dipungut bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman. Sehingga disini dapat dikatakan proses

pinjam meminjam uang hanya sebagai “lipstick“ yang akan menarik minat konsumen untuk menyimpan barangnya di pegadaian.⁶³

Gambar 2.2. Ilustrasi Mekanisme Pegadaian Syariah



Untuk dapat memperoleh layanan dari Pegadaian Syariah, masyarakatnya cukup menyerahkan harta geraknya (emas, berlian, kendaraan, dan lain-lain) untuk dititipkan disertai dengan *fotocopy* tanda pengenal. Kemudian staf penaksir akan menentukan nilai taksiran barang bergerak tersebut yang akan dijadikan sebagai patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Taksiran barang ditentukan berdasarkan nilai intrinsik dan harga pasar yang telah ditetapkan oleh Perum Pegadaian. Maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan adalah 90% dari nilai taksiran barang.

Setelah melalui tahapan ini, Pegadaian Syariah dan nasabah melakukan akad dengan kesepakatan:

⁶³ Nurul Huda Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam :Tinjauan Teoritis dan Praktis*,(Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010) ,h. 280

- a. Jangka waktu penyimpanan barang dan pinjaman ditetapkan selama maksimum empat bulan.
- b. Nasabah bersedia membayar jasa simpan sebesar Rp. 90,- (Sembilan puluh rupiah) dari kelipatan taksiran Rp. 10.000,- per 10 hari yang dibayar bersamaan pada saat melunasi pinjaman.
- c. Membayar biaya administrasi yang besarnya ditetapkan oleh pegadaian pada saat pencairan uang pinjaman. Nasabah dalam hal ini diberikan kelonggaran untuk :⁶⁴
 - 1) Melakukan penebusan barang/pelunasan pinjaman kapanpun sebelum jangka waktu empat bulan.
 - 2) Mengangsur uang pinjaman dengan membayar terlebih dahulu jasa simpan yang sudah berjalan ditambah biaya administrasi.
 - 3) Atau hanya membayar jasa simpannya saja terlebih dahulu jika pada saat jatuh tempo nasabah belum mampu melunasi pinjaman uangnya.

Jika nasabah sudah tidak mampu melunasi hutang atau hanya membayar jasa simpan, maka Pegadaian Syariah melakukan eksekusi barang jaminan dengan cara dijual, selisih antara nilai penjualan dengan pokok pinjaman, jasa simpan dan pajak merupakan uang kelebihan yang menjadi hak nasabah. Nasabah diberi kesempatan selama satu tahun untuk mengambil uang kelebihan itu, dan jika dalam satu tahun ternyata nasabah tidak mengambil uang tersebut, Pegadaian Syariah akan menyerahkan uang kelebihan kepada Badan Amil Zakat sebagai ZIS.

⁶⁴ *Ibid*,h. 282

Aspek Islam tidak hanya menyentuh bagian operasionalnya saja, pembiayaan kegiatan dan pendanaan bagi nasabah, harus diperoleh dari sumber yang benar-benar terbebas dari unsur riba. Dalam hal ini seluruh kegiatan Pegadaian Syariah termasuk dana yang kemudian disalurkan kepada nasabah, murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan. Pegadaian telah melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah untuk mem-backup modal kerja.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Desi Maida Riana	Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)	variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar $3,137 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, variabel motivasi memiliki nilai thitung sebesar $2,615 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, dari hasil uji F nilai F hitung $> F$ tabel karena $12,563 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar	Persamaan penelitian adalah sama-sama mengkaji pengaruh promosi terhadap minat nasabah, perbedaan penulis tidak secara spesifik menyebutkan ke arah mana minat nasabah yang dimaksud, pada penelitian terdahulu arah minat yang dimaksud adalah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA).

			Tamin. Dalam melakukan kegiatan promosi dan motivasi Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan syariat islam. ⁶⁵	
2	Rudi Agusman	Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal	Variabel Label Syariah secara parsial, menunjukkan $t_{hitung} 7,325 > t_{tabel} 1,98525$ dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Label Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat. Angka <i>R Square</i> sebesar 36,3% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu Label Syariah terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung Masyarakat. Sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. ⁶⁶	Persamaan penelitian terletak pada variabel X yaitu label syariah, dan variabel Y adalah minat nasabah, perbedaan terletak pada minat, minat yang dimaksud oleh peneliti adalah minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
3	Eka Nopitaasari	Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan	Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.	Persamaan penelitian terletak pada variabel X yaitu lokasi, perbedaan penelitian

⁶⁵ Desi Maida Riana, *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)*, (Lampung : UIN Raden Intan, 2019), h.5

⁶⁶ Rudi Agusman, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal*, (Medan : USU, 2018), h.i

		Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah	Sedangkan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. ⁶⁷	terletak pada variabel Y dimana variabel Y peneliti adalah minat menggunakan jasa pada Pegadaian Syariah, sedangkan penelitian terdahulu variabel Y nya adalah keputusan menabung pada Bank Syariah.
4	Ahmad Hidir	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX Jakarta 2, Jakarta)	Secara parsial nilai dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,78, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,78 > 1,98$), sedangkan nilai dari variabel label syariah 2,996, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,996 > 1,98$). Dan jika dilihat secara simultan hasil dari kedua variabel tersebut adalah $F_{hitung} 51,861 > F_{tabel} 3,093$. Artinya baik secara parsial maupun simultan dari kedua variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel label syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX, Jakarta 2, Jakarta. ⁶⁸	Persamaan sama-sama mengkaji pengaruh label syariah, perbedaan pada terletak pada variabel Y dimana variabel Y penulis adalah minat, sedangkan pada penelitian terdahulu variabel Y nya adalah kepuasan nasabah.

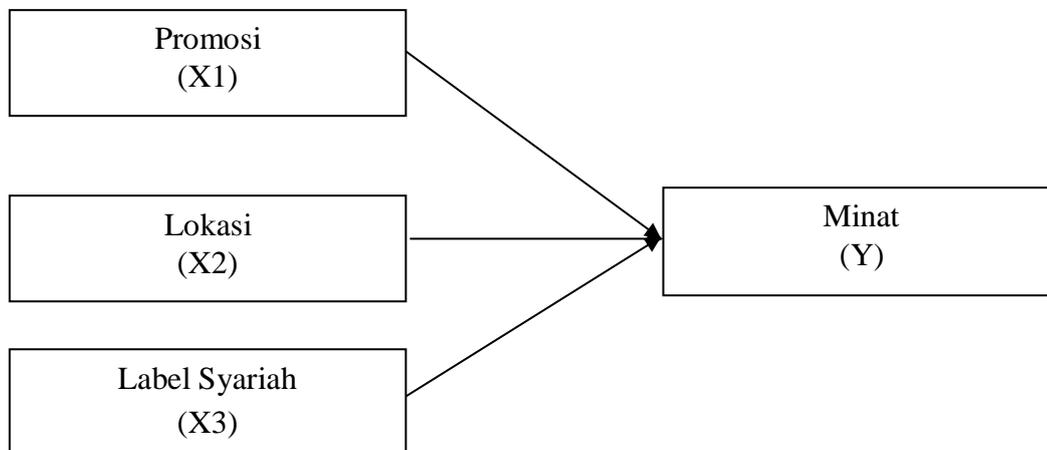
⁶⁷ Eka Nopitaasari, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2017), h.xi

⁶⁸ Ahmad Hidir, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX Jakarta 2, Jakarta)*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016), h.v

5	Nur Shadiq	Pengaruh Syariah Brand Personality Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening dan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderator: Studi Pada BPRS Jabal Nur Surabaya	brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap trust, namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, dan tidak signifikan berpengaruh secara tidak langsung melalui trust sebagai variabel intervening serta pengaruh moderasi dari tingkat religiusitas tidak signifikan berpengaruh terhadap pengaruh brand personality terhadap trust dan minat nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya. ⁶⁹	Persamaan sama-sama mengkaji label syariah, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana lokasi penelitian penulis adalah Pegadaian Syariah sedangkan pada penelitian terdahulu lokasinya adalah Perbankan Syariah.
---	------------	--	--	---

⁶⁹ Nur Shadiq, *Pengaruh Syariah Brand Personality Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening dan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderator: Studi Pada BPRS Jabal Nur Surabaya*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2016), h.i

2.7. Kerangka Konseptual



2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Ho₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Ho₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

- Ho₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
- Ha₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X_1 (Promosi), X_2 (Lokasi), X_3 (Label Syariah), dan Y (Minat Nasabah) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang di dapatkan positif dan signifikan. Menurut Sugiono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.⁷⁰

Sifat penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.⁷¹

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 91.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 420.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Kota Langsa dengan alamat di Jl. Cut Nyak Dien, Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan. Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Juli 2019 sampai dengan bulan September 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi .

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai bagian sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.⁷² Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi nasabah Pegadaian Syariah Kota Langsa tahun 2018 sebanyak 160 nasabah.⁷³

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁷⁴ Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁵ Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 40 sampel.⁷⁶

⁷² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.147

⁷³Data diperoleh dari Pegadaian Syariah Kota Langsa

⁷⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.147

⁷⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 52

⁷⁶ Sugiyono, *Metode ...*, h. 85

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁷⁷ Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dalam pengisian daftar pertanyaan. Setelah mendapat data dari responden melalui kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).⁷⁸ Dalam menyusun angket penelitian penulis menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam variabel penelitian.⁷⁹ Setiap jawaban dalam angket penelitian ini dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Kuisisioner

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

⁷⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.139

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 426.

⁷⁹Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 38

3.5. Jenis Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuisioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian.⁸⁰

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara).⁸¹ Data yang dikumpulkan ini sifatnya benar-benar orisinal. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para nasabah Pegadaian Syariah.
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.⁸² Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan studi kepustakaan atas dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diajukan, Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku yang mendukung permasalahan yang diteliti.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti, yaitu :

⁸⁰Tohirin. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), h. 61.

⁸¹Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h.147.

⁸²*Ibid.*

1. Variabel bebas (variabel *independent*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari promosi (X1), lokasi (X2) dan label syariah (X3).
2. Variabel terikat (variabel *dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel minat nasabah (Y).

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi (X1), promosi adalah bentuk komunikasi yang membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan.
2. Lokasi (X2), lokasi adalah tempat beradanya sesuatu
3. Label Syariah (X3), label diartikan sebagai sepotong kertas yang ditempelkan pada barang yang berisikan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan alamat, dsb. Syariah diartikan sebagai hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan al-Qur'an dan hadis.
4. Minat (Y), minat dalam diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau perhatian terhadap sesuatu.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X1)	Bentuk komunikasi yang membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas dan hubungan masyarakat	Skala <i>Likert</i>

		5. Informasi dari mulut ke mulut 6. Pemasaran langsung	
Lokasi (X2)	Tempat beradanya sesuatu	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah	Skala <i>Likert</i>
Label Syariah (X3)	Label diartikan sebagai sepotong kertas yang ditempelkan pada barang yang berisikan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan alamat, dsb. Syariah diartikan sebagai hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan al-Qur'an dan hadis.	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian	Skala <i>Likert</i>
Minat (Y)	Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau perhatian terhadap sesuatu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala <i>Likert</i>

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum angket penelitian digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh data hasil penelitian, maka terlebih dahulu diujicoba terlebih dahulu. Dalam menganalisis butir-butir angket yang diujicobakan, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 20.

3.7.1. Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas ini dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk melihat kesahihan, ketepatan sebuah ide sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid, r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,300.⁸³

3.7.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, dan konsistensi. Jadi tujuan pengujian reliabilitas ini dalam penelitian adalah untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁸⁴ Adapun kriteria pengujian tersebut reliabel atau tidak reliabel:⁸⁵

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) < 0.6 maka instrumen tidak reliabilitas dan tidak terpercaya.

Untuk mempermudah penelitian, uji validitas dan reliabilitas angket dilakukan dengan bantuan *Software* komputer yaitu SPSS versi 20.

⁸³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis), h.141-145.

⁸⁴ *Ibid.*, h.146.

⁸⁵ *Ibid.*, h.147.

3.8. Model Analisa Data

3.8.1 Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif

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

3.8.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.⁸⁶

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

Keterangan:

- Y = Minat Nasabah
- α = Konstanta
- b = Koefisien korelasi ganda
- x_1 = Promosi
- x_2 = Lokasi
- x_3 = Label Syariah
- e = *Standard Error*

3.9. Uji Asumsi Klasik

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

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h.81-110.

mendekati normal.⁸⁷ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan pengujian *kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi K-S Sig $>0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi K-S Sig $<0,05$ maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien

⁸⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2006), h.160

signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁸⁸

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁹ Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residual* (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.⁹⁰

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dengan residualnya. Analisis data:

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

⁸⁸ *Ibid.*, h.98.

⁸⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*,..., h.139

⁹⁰ *Ibid.*, h.149

3.9.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.⁹¹ Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.9.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan 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:⁹²

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

⁹¹*Ibid.*, h.103

⁹² Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Ekonomi, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h.97.

- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (aspek ekonomi dan pola pikir) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :
 - a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :
 - a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹³

⁹³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0.3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

No Butir	Kategori Minimum	Nilai sig	Keterangan
Promosi (X1)			
XI. 1	0.300	0,470	Valid
XI. 2	0.300	0,437	Valid
XI. 3	0.300	0,523	Valid
XI. 4	0.300	0,482	Valid
XI. 5	0.300	0,483	Valid
XI. 6	0.300	0,418	Valid
Lokasi (X2)			
X2.1	0.300	0,468	Valid
X2.2	0.300	0,362	Valid
X2.3	0.300	0,562	Valid
X2.4	0.300	0,428	Valid
X2.5	0.300	0,558	Valid
X2.6	0.300	0,470	Valid
X2.7	0.300	0,420	Valid
X2.8	0.300	0,408	Valid
Label Syariah (X3)			
XI. 1	0.300	0,474	Valid
XI. 2	0.300	0,536	Valid
XI. 3	0.300	0,646	Valid
XI. 4	0.300	0,592	Valid

XI. 5	0.300	0,626	Valid
XI. 6	0.300	0,756	Valid
Minat (Y)			
Y.1	0.300	0,836	Valid
Y.2	0.300	0,611	Valid
Y.3	0.300	0,652	Valid
Y.4	0.300	0,836	Valid

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Pada tabel tersebut diperoleh bahwa dari perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,300, dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan promosi (X1), Lokasi (X2), Label Syariah (X3) dan Minat (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel promosi (X1), Lokasi (X2), Label Syariah (X3) dan Minat (Y).

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpecaja maka dapat dikatakan reliabeel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha).

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,731	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,761	0,6	Reliabel
Label Syariah (X ₃)	0,828	0,6	Reliabel
Minat (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) pada variabel Promosi (X_1) $0,731 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Lokasi (X_2) $0,761 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha), Label Syariah (X_3), $0,828 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha) dan Minat (Y) $0,871 > 0,6$ (Nilai Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

4.2. Uji Prasyarat

4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (keputusan berinvestasi) dan dependen (promosi dan pola pikir) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.

Selain itu juga pengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

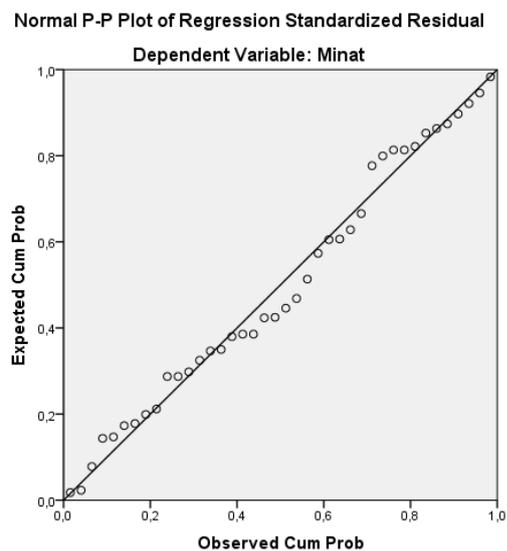
H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah :

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

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$, maka H_0 ditolak jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.4.
Grafik Normal P-P Plot



Pada gambar 4.4. Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.3.
Hasil Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

		Promosi	Lokasi	Label Syariah	Minat
N		40	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,2500	24,5000	18,3000	13,4250
	Std. Deviation	3,14398	4,20622	3,00598	2,29702
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,164	,128	,103	,132
	Positive	,164	,128	,103	,132
	Negative	-,161	-,101	-,092	-,121
Test Statistic		,164	,128	,103	,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c	,099 ^c	,200 ^{c,d}	,075 ^e

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah :

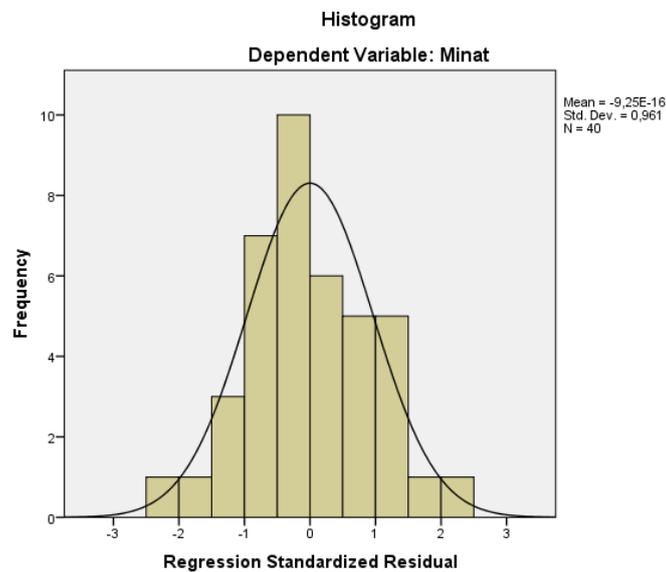
Promosi = 0,085 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Lokasi = 0,099 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Label Syariah = 0,200 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Minat = 0,075 > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.2.



Dengan melihat tampilan grafik normal plot, dapat di disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.2.2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi linier tidak bisa digunakan. Untuk menguji syarat linieritas suatu model dapat digunakan uji linieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji.

Aturan untuk keputusan linieritas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linieritas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Linieritas

Promosi (X1) – Minat (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	44,306	10	4,431	,796	,633
		Linearity	5,311	1	5,311	,954	,337
		Deviation from Linearity	38,994	9	4,333	,778	,638
Within Groups			161,469	29	5,568		
Total			205,775	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Lokasi (X2) – Minat (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi	Between Groups	(Combined) Linearity	172,033	13	13,233	10,197	,000
		Linearity	144,261	1	144,261	111,162	,000
		Deviation from Linearity	27,772	12	2,314	1,783	,105
Within Groups			33,742	26	1,298		
Total			205,775	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Label Syariah (X3) – Minat (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Label Syariah	Between Groups	(Combined) Linearity	169,125	10	16,912	13,382	,000
		Linearity	112,262	1	112,262	88,830	,000
		Deviation from Linearity	56,863	9	6,318	4,999	,422
Within Groups			36,650	29	1,264		
Total			205,775	39			

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X_1 (0,638) terhadap $Y > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier. Demikian juga nilai signifikansi *deviation from linierity* dari hubungan variabel X_2 (0,105) dan variabel X_3 (0,442) terhadap $Y > 0,05$

4.2.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. “Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multiokolinieritas).”

Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi (X_1)	0,863	1,159
Lokasi (X_2)	0,130	7,713
Label Syariah (X_3)	0,128	7,805

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Label Syariah (X_3) berturut-turut adalah 0,863, 0,130 dan 0,128 lebih dari 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Label Syariah (X_3) berturut-turut adalah yaitu 1,159,

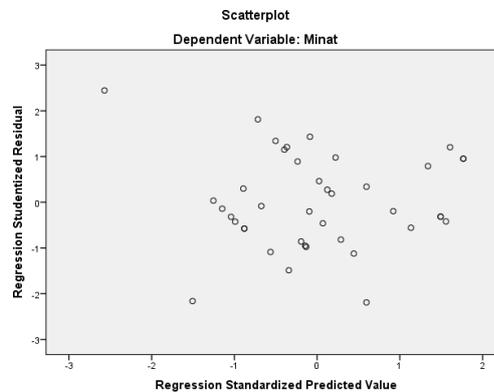
7,713 dan 7,805 lebih kecil dari 10, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

4.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah :

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

Gambar 4.3.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada grafik plots menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heterosdestisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisa pengaruh promosi, lokasi, label syariah terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah.

4.2.5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Autokoralasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,711	1,23591	1,826 ^a

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Label Syariah

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil *output* di atas, diketahui nilai DW 1,826, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.3.Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	2,109		,025	,980
	Promosi	,105	,068	,144	1,549	,001
	Lokasi	,630	,131	1,154	4,824	,000
	Label Syariah	,218	,184	,285	1,184	,002

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 4.053 + 0,105 (X_1) + 0,630 (X_2) + 0,218$$

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,105, variabel dan variabel lokasi (X2) 0,630 dan variabel Label Syariah (X3) 0,218. Koefisien regresi variabel promosi (X1) bernilai positif artinya pada saat nilai minat (Y) naik maka nilai promosi juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat nilai minat nasabah turun maka nilai variabel promosi juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai minat nasabah sebesar 1 poin akan meningkatkan promosi sebesar

0.105 poin dan sebaliknya, penurunan nilai kepuasan nasabah sebesar 1 point akan menurunkan promosi sebesar 0,105 poin.

Variabel lokasi (X2) bernilai positif artinya pada saat nilai minat nasabah (Y) naik maka nilai variabel lokasi juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat minat nasabah turun maka nilai variabel lokasi juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai minat nasabah sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel lokasi sebesar 0,630 poin dan sebaliknya, penurunan nilai minat nasabah sebesar 1 point akan menurunkan lokasi sebesar 0,630 poin.

Begitu pula untuk nilai variabel label syariah (X3) bernilai positif artinya pada saat nilai minat nasabah (Y) naik maka nilai variabel label syariah juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat minat nasabah turun maka nilai variabel label syariah juga akan mengalami penurunan. Kenaikan nilai minat nasabah sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai variabel label syariah sebesar 0,218 poin dan sebaliknya, penurunan nilai minat nasabah sebesar 1 point akan menurunkan label syariah sebesar 0,218 poin.

Berdasarkan hal tersebut juga dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,001 < \alpha 0,05$, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.
2. Nilai signifikan untuk lokasi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

3. Nilai signifikan untuk label syariah sebesar $0,002 < \alpha 0,05$, variabel label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (promosi dan pola pikir) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan berinvestasi) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.8.
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,053	2,109		,025	,980
Promosi	,105	,068	,144	1,549	,001
Lokasi	,630	,131	1,154	4,824	,000
Label Syariah	,218	,184	,285	1,184	,002

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,549 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima

H_{a1} , maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan kepuasan nasabah

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,824 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

c. Pengaruh label syariah terhadap keputusan kepuasan nasabah

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,184 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

4.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (promosi dan pola pikir) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan berinvestasi). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitasnya yang dihitung < 0,05 (signifikan yang ditetapkan).

Tabel 4.9.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,786	3	50,262	32,906	,000 ^b
	Residual	54,989	36	1,527		
	Total	205,775	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi dan Label Syariah

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20 diperoleh $F_{hitung} = 32,906$ dengan nilai p value = 0,000 (a) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.10.
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,711	1,23591	1,826

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi dan Label Syariah

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,711 yang berarti bahwa 71,1% variasi nilai keputusan berinvestasi yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu promosi, lokasi dan label syariah. Sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berinvestasi adalah 0,105. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,001 < 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Sehingga semakin tinggi promosi maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula bagi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Beberapa faktor yang membuat nasabah berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah adalah promosi, lokasi dan label syariah. Untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan manfaat suatu produk jasa untuk memiliki produk jasa dan mempertahankan produk jasa tersebut.⁹⁴ Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Promosi yang dapat dilakukan harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh Pegadaian Syariah serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan jasanya.⁹⁵ Namun tindakan promosi oleh Pegadaian Syariah juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu Pegadaian Syariah harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan

⁹⁴ Melka Dodoai Koyong, dkk, *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Tahun 2016, h.2

⁹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.235

media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event*/acara yang tersedia.⁹⁶

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Maida Riana yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar $3,137 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, variabel motivasi memiliki nilai thitung sebesar $2,615 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel Motivasi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin, dari hasil uji F nilai F hitung $> F$ tabel karena $12,563 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti promosi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Dalam melakukan kegiatan promosi dan motivasi Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan syariat Islam.⁹⁷

⁹⁶ Tri Astuti, *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*, (Yogyakarta : UNY, 2013), h.5

⁹⁷ Desi Maida Riana, *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)*, (Lampung : UIN Raden Intan, 2019), h.5

2. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berinvestasi adalah 0,630. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Sehingga semakin tinggi nilai lokasi maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula bagi nilai minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Selain promosi lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi Pegadaian Syariah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah menjadi nyaman.⁹⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, D dan Ritonga, H,D dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Jadi dari penjelasan tersebut secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank.⁹⁹

⁹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Officet, 2002), h.41

⁹⁹ Dita Pertiwi dan Ritonga, D.H. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 61-69, h.67

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Nopitasari yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.¹⁰⁰

3. Pengaruh label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berinvestasi adalah 0,218. Nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,002 < 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Sehingga semakin tinggi

¹⁰⁰ Eka Nopitaasari, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2017), h.xi

nilai label syariah maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula bagi nilai minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Selain promosi dan lokasi, faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah label syariah. Hal-hal berlabelkan “syariah” mulai banyak bermunculan dan menjadi *brand* dikalangan masyarakat Indonesia, terlihat dari berbagai macam bidang yang mulai bermunculan dengan menggunakan label atau *brand* berbasis syariah, baik dalam bentuk jasa, produk, dan lainnya, khususnya pada lembaga pegadaian di Indonesia. Hal ini terjadi bukan karena ketidaksengajaan melainkan hal yang memang dilakukan untuk merebut pangsa pasar masa kini serta memudahkan masyarakat yang ingin menjalankan sistem pegadaian sesuai dengan syariat, dan memanfaatkan momentum pemahaman masyarakat tentang syariah. Ternyata label syariah banyak digunakan sebagai *trend* untuk menarik pelanggan contohnya saja dapat dilihat dari banyaknya produk yang menggunakan istilah atau label syariah seperti pada fashion, kosmetik, bisnis, buku, majalah, dan lainnya yang dimanfaatkan sebagai label untuk menarik minat pelanggan.¹⁰¹ Seharusnya merek atau brand syariah memberikan ketertarikan bagi konsumen muslim untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai bentuk dorongan religiusitas untuk menjalankan perintah agama. Demikian pula brand syariah pada perbankan syariah telah menciptakan suatu persepsi, khususnya bagi masyarakat muslim bahwa produk jasa yang ditawarkannya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama.

¹⁰¹ Rudi Agusman, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal*, (Medan : USU, 2018), h.4

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Agusman yang berjudul “Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Label Syariah secara parsial, menunjukkan $t_{hitung} 7,325 > t_{tabel} 1,98525$ dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Label Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat. Angka *R Square* sebesar 36,3% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu Label Syariah terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung Masyarakat. Sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁰²

4. Pengaruh antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan label syariah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 yang berarti bahwa 71,1% variasi nilai keputusan berinvestasi yang ditentukan oleh tiga variabel

¹⁰² Rudi Agusman, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal*, (Medan : USU, 2018), h.i

yang berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu promosi, lokasi dan label syariah. Sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁰³ Menurut Slameto minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.¹⁰⁴ Pegadaian Syariah harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik minat nasabah di era persaingan ini dan dapat mempertahankan nasabah serta menarik para nasabah yang belum pernah menggunakan jasa Pegadaian Syariah agar menggunakannya. Beberapa faktor yang membuat nasabah berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah adalah promosi, lokasi dan label syariah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Crow dan Crow dalam Abror antara lain:¹⁰⁵

1. Dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan

¹⁰³ Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Yogyakarta: Usaha Nasional, 2012). h. 71

¹⁰⁴ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.89

¹⁰⁵ *Ibid.*

minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik mendasar.

2. Motif sosial, yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan factor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Factor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya factor status social, prestise, (kehormatan/kedudukan/harga diri/pamor.
3. Faktor emosional, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di selama ± 3 minggu telah menghasilkan tiga kesimpulan :

1. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,549 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,001 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a1} , maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
2. Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,824 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_{a2} , maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa
3. Ada pengaruh yang signifikan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Hasil pengujian secara parsial bahwa lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,184 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti

berpengaruh signifikan dan menerima H_{a3} , maka variabel label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa

4. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi dan label syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan label syariah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 yang berarti bahwa 71,1% variasi nilai keputusan berinvestasi yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu promosi, lokasi dan label syariah. Sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

B. Saran

Dengan mempelajari dan memahami pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan presentasi, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat memberi masukan kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Mengingat ketiga variabel bebas dari penelitian ini yaitu promosi, lokasi dan label syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kota Langsa,

maka pihak perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan selanjutnya untuk menunjang kegiatan pembelajaran maupun untuk menyusun tugas-tugas, khususnya untuk mahasiswa perbankan syariah.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kota Langsa, misalnya faktor personal atau individual, faktor pemasaran produk, keuntungan dan fasilitas penggunaan produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan penggunaan jasa perbankan, misalnya melalui metode wawancara mendalam terhadap karyawan, atau mengambil sampel tidak hanya pada produk pegadaian melainkan pada tabungan emas dan lainnya, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abrurrohmah. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya
- Agusman, Rudi. 2018. *Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Sunggal*. Medan : USU
- Aker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press
- Al-Bukhari. 1997. *Shahih Bukhari*. Beirut , Maktabah Ashriyah
- Asmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Astuti, Tri. 2013. *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*. Yogyakarta : UNY
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Basu, Swastha. 1990. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada
- Basyir, Ahmad Azhar. 2005. *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*. Bandung : Al-Ma'arif
- Fatwa MUI No. 25 Tahun 2002 Tentang *Rahn*
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE
- H. A Harding. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara
- <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-pegadaian-syariah>
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. t.th. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis

- Kartajaya, Hermawan. 1998. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwatun. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Koyong, Melka Dodoai, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Admnistrasi Bisnis.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahwiyah. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: UIN Universitas Islam Syarif Hidayatullah
- Mappiare. 2012. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Usaha Nasional
- Mohamad Heykal, Nurul Huda. 2010. *Lembaga Keuanagan Islam :Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nopitaasari, Eka. 2017. *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*. Surakarta : IAIN Surakarta
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. 2014. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Pertiwi, Dita dan Ritonga, D.H. t.th. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1, No. 1*
- Putra, Sitiatava Rizema. 2017. *Strategi Brilian Tembus Pasar Ekspor*. Yogyakarta : Laksana
- Riana, Desi Maida. 2019. *Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)*. Lampung : UIN Raden Intan
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta

- Soemitra, Andri. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suhaina, Siti. 2016. *Perbandingan Hukum Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional Pada PT.Pegadaian Pekanbaru*, Jurnal Fakultas Hukum Vol. III, No. 2
- Sukhmono, Brilyan Rahmat. *Pengaruh Lembaga “Syariah” pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Slameto. 2008. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT.Rafika
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tim Penyusun. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Officet
- Tohirin. 2012. *Metode Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : RajaGrafindo Persada

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Label Syariah Terhadap
 Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah
 di Kota Langsa
 Kepada Yth : Nasabah Pegadaian Syariah Langsa

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa, dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Label Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Langsa”**. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian ini.

Kuisisioner ini bukanlah suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuisisioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari kuisisioner ini hanya digunakan untuk penelitian, dan terjamin kerahasiannya.

Peran serta anda dalam mengisi kuisisioner sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, Agustus 2019
 Hormat Saya,

(Putri Malasanti)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon kuisisioner diisi oleh bapak/ibu/sdr/sdri untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu di usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Berilah tanda (X) atau Cheklis (√) pada kolom yang tersedia dan pilihan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut keterangan tiap kolom:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Indikator	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Promosi						
1	Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dibutuhkan					
2	Saya memperoleh promosi Pegadaian Syaria dari mulut kemulut					
3	Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan					
4	Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah mudah diingat dan dapat diberitahukan kepada anggota keluarga yang membutuhkan					
5	Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah dapat meningkatkan laba yang diperolehnya					
6	Promosi yang dilakukan oleh piha Pegadaian Syariah dapat memenuhi apa yang diinginkan nasabah					
Lokasi						
7	Lokasi pegadaian mudah dijangkau sarana transportasi					
8	Lokasi pegadaian dapat dilihat dengan					

	jas dari pandangan normal					
9	Akses jalan menuju Pegadaian Syariah macet					
10	Tempat parkir Luas dan nyaman					
11	Lahan Pegadaian Syariah Luas sehingga jika dilakukan perluasan lahan tersebut cukup					
12	Lokasi Pegadaian Syariah dekat dengan akses lain yang diperlukan					
13	Tidak ada pesaing lain yang sejenis dengan Pegadaian Syariah di daerah tersebut					
14	Letak Pegadaian Syariah tidak dilarang oleh Pemerintah setempat					
Label Syariah						
15	Saya mengetahui bahwa produk pada Pegadaian Syariah berlandaskan kepada syariat Islam					
16	Saya tidak mengetahui secara pasti bahwa produk pada Pegadaian Syariah berlandaskan kepada syariat Islam					
17	Saya percaya bahwa semua produk pada Pegadaian Syariah tidak melanggar aturan Islam dalam pengaplikasiannya					
18	Ada sebagian produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah tidak sesuai dengan syariat Islam					
19	Proses transaksi pada Pegadaian Syariah sesuai dengan ajaran Islam					
20	Beberapa proses transaksi pada Pegadaian Syariah tidak sesuai dengan ajaran Islam					
Minat						
21	Saya pernah merekomendasikan produk yang ada pada Pegadaian Syariah kepada teman-teman saya					
22	Saya selalu mencari berbagai jenis produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Pegadaian Syariah dengan jelas					
23	Saya selalu menggunakan jasa Pegadaian Syariah jika membutuhkannya					
24	Saya sangat senang menggunakan produk yang ada pada Pegadaian Syariah					

Lampiran 2

DATA MENTAH ANGKET
HASIL ANGKET PROMOSI (X1)

Responden	Skor Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	4	3	20
2	3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	2	3	3	4	19
5	3	3	2	3	3	3	17
6	4	3	4	3	4	4	22
7	2	2	2	2	2	2	12
8	3	3	4	4	3	3	20
9	3	3	4	4	3	3	20
10	2	2	2	3	2	2	13
11	3	3	3	3	3	3	18
12	2	2	2	3	2	2	13
13	2	2	3	2	2	2	13
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	2	2	3	3	3	16
16	3	4	4	4	2	3	20
17	3	3	3	4	4	3	20
18	3	4	3	3	4	3	20
19	4	5	5	4	3	4	25
20	3	3	4	4	4	3	21
21	3	2	3	3	3	3	17
22	3	3	4	4	3	3	20
23	5	4	3	3	4	5	24
24	3	3	2	3	3	3	17
25	3	4	3	3	4	3	20
26	3	3	4	4	3	3	20
27	3	3	2	3	3	3	17
28	3	4	4	3	3	3	20
29	2	2	2	3	2	2	13
30	3	4	3	3	4	3	20
31	3	3	4	3	3	3	19
32	3	3	3	3	3	3	18

33	4	3	2	3	3	4	19
34	3	3	2	3	3	3	17
35	4	3	4	3	4	4	22
36	2	2	2	2	2	2	12
37	3	3	4	4	3	3	20
38	3	3	4	4	3	3	20
39	2	2	2	3	2	2	13
40	3	3	3	3	3	3	18

HASIL ANGKET LOKASI (X2)

Responden	Skor Pernyataan Angket								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	4	3	3	3	2	24
2	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	2	2	3	3	2	3	3	2	20
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	2	3	2	2	2	2	2	17
7	2	2	3	3	2	3	4	4	23
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	3	4	4	3	3	3	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	3	3	4	4	3	3	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	3	3	4	3	3	3	27
14	4	4	3	3	4	4	5	3	30
15	4	4	4	3	4	4	3	3	29
16	2	2	3	4	2	4	4	3	24
17	4	4	4	3	4	4	4	3	30
18	2	2	5	2	2	3	3	3	22
19	3	3	3	3	3	4	3	1	23
20	2	2	3	3	2	3	3	2	20
21	3	3	3	4	3	3	4	2	25
22	3	3	3	3	3	4	3	3	25
23	1	1	1	1	1	3	4	1	13
24	2	2	3	3	2	3	3	2	20
25	3	3	4	3	3	3	3	1	23
26	2	2	3	3	2	3	4	3	22
27	3	3	3	2	3	4	3	1	22
28	2	2	4	3	2	3	3	3	22
29	3	3	3	3	3	4	4	4	27
30	4	4	4	3	4	5	4	3	31
31	3	3	3	2	3	4	3	1	22
32	2	2	4	3	2	3	3	2	21
33	3	3	3	3	3	4	4	1	24
34	4	4	4	3	4	5	4	3	31
35	3	3	3	2	3	4	3	1	22

36	2	2	4	3	2	3	3	3	22
37	3	3	3	3	3	4	4	4	27
38	4	4	4	3	4	5	4	3	31
39	3	3	3	2	3	4	3	1	22
40	2	2	4	3	2	3	3	2	21

HASIL ANGKET LABEL SYARIAH (X3)

Responden	Skor Pernyataan Angket						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	3	2	4	19
2	3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	3	19
4	3	2	3	3	2	3	16
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	2	2	2	2	2	12
7	3	2	3	4	4	3	19
8	3	3	3	4	2	3	18
9	4	3	3	3	4	4	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	4	3	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	4	4	5	3	3	22
15	3	4	4	3	3	3	20
16	4	2	4	4	3	4	21
17	3	4	4	4	3	3	21
18	2	2	3	3	3	2	15
19	3	3	4	3	1	3	17
20	3	2	3	3	2	3	16
21	4	3	3	4	2	4	20
22	3	3	4	3	3	3	19
23	1	1	3	4	1	1	11
24	3	2	3	3	2	3	16
25	3	3	3	3	1	3	16
26	3	2	3	4	3	3	18
27	2	3	4	3	1	2	15
28	3	2	3	3	3	3	17
29	3	3	4	4	4	3	21
30	3	4	5	4	3	3	22
31	2	3	4	3	1	2	15
32	3	2	3	3	2	3	16
33	3	3	4	4	1	3	18
34	3	4	5	4	3	3	22
35	2	3	4	3	1	2	15

36	3	2	3	3	3	3	17
37	3	3	4	4	4	3	21
38	3	4	5	4	3	3	22
39	2	3	4	3	1	2	15
40	3	2	3	3	2	3	16

HASIL ANGKET MINAT (Y)

Responden	Skor Pernyataan Angket				Jumlah
	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	4	3	4	3	14
3	3	3	3	4	13
4	3	2	3	3	11
5	3	3	3	3	12
6	2	2	2	2	8
7	3	2	3	4	12
8	3	3	3	4	13
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16
13	3	4	3	3	13
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	3	15
16	4	2	4	4	14
17	4	4	4	4	16
18	3	2	3	3	11
19	4	3	4	3	14
20	3	2	3	3	11
21	3	3	3	4	13
22	4	3	4	3	14
23	3	1	3	4	11
24	3	2	3	3	11
25	3	3	3	3	12
26	3	2	3	4	12
27	4	3	4	3	14
28	3	2	3	3	11
29	4	3	4	4	15
30	5	4	5	4	18
31	4	3	4	3	14
32	3	2	3	3	11
33	4	3	4	4	15
34	5	4	5	4	18

35	4	3	4	3	14
36	3	2	3	3	11
37	4	3	4	4	15
38	5	4	5	4	18
39	4	3	4	3	14
40	3	2	3	3	11

Lampiran 3

UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS**PROMOSI (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	10,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00029	17,0333	5,275	,470	,692
VAR00030	16,9000	5,886	,437	,703
VAR00031	17,9667	5,206	,523	,676
VAR00032	18,2333	5,426	,482	,688
VAR00033	18,3667	4,861	,483	,692
VAR00034	17,8333	5,730	,418	,706

LOKASI (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	10,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00035	23,7667	8,668	,468	,735
VAR00036	24,1333	9,361	,362	,752
VAR00037	23,8333	7,799	,562	,715
VAR00038	23,7333	8,271	,428	,744
VAR00039	23,6000	8,179	,558	,718
VAR00040	23,8667	8,533	,470	,734
VAR00041	23,7333	8,823	,420	,743
VAR00042	23,7333	8,685	,408	,745

LABEL SYARIAH (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	10,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00043	17,2000	8,510	,474	,823
VAR00044	17,3000	8,286	,536	,813
VAR00045	17,2667	7,651	,646	,791
VAR00046	17,0667	7,582	,592	,801
VAR00047	16,7333	6,547	,626	,800
VAR00048	16,7667	6,530	,756	,762

MINAT (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	10,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00049	10,3333	5,264	,836	,792
VAR00050	9,5333	5,982	,611	,877
VAR00051	10,1000	5,128	,652	,874
VAR00052	10,3333	5,264	,836	,792

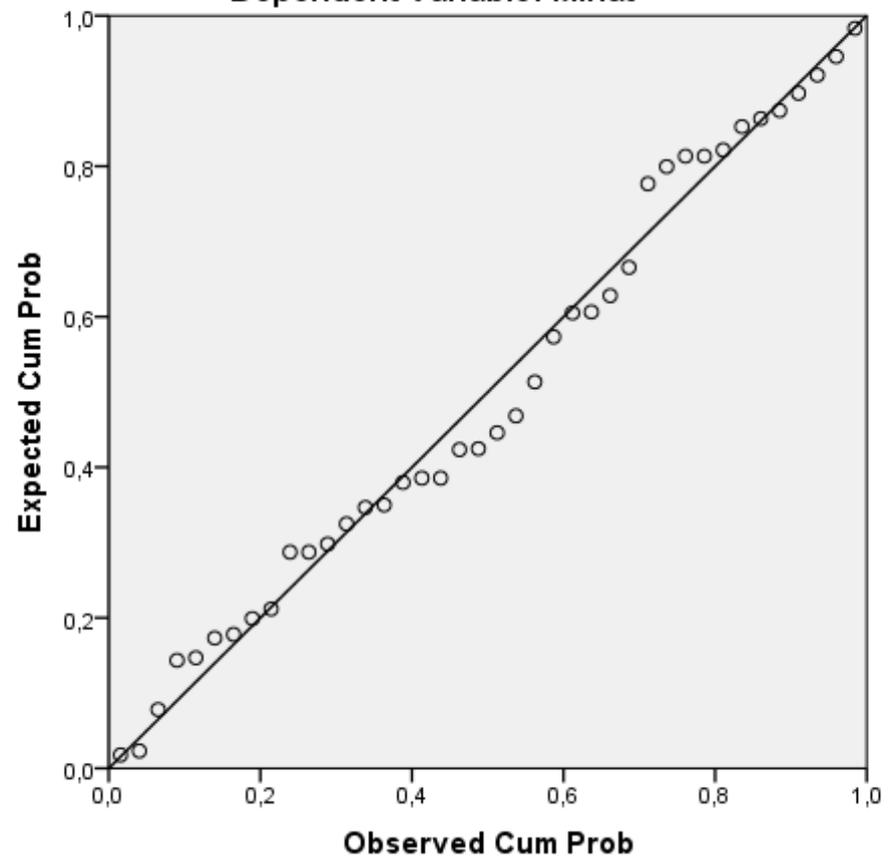
Lampiran 4

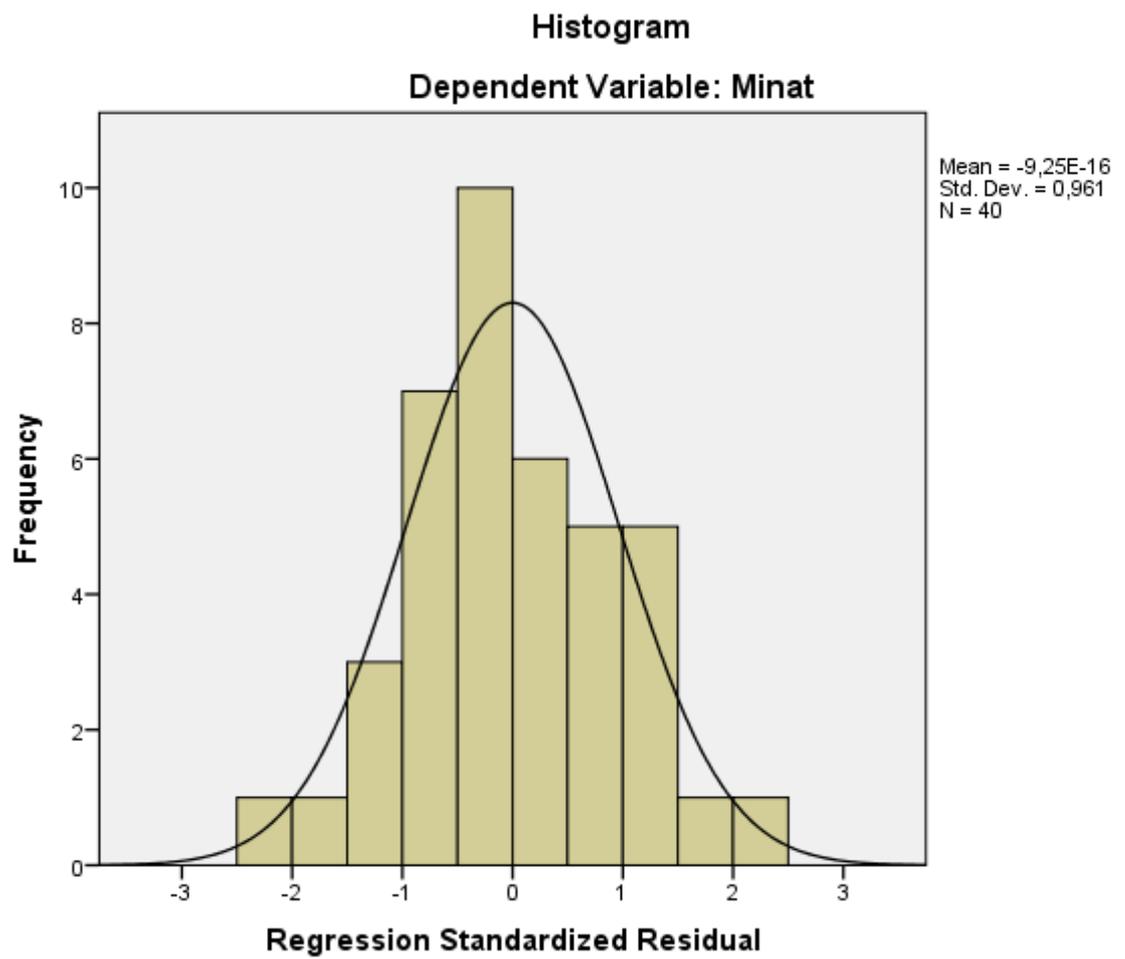
UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Lokasi	Label Syariah	Minat
N		40	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,2500	24,5000	18,3000	13,4250
	Std. Deviation	3,14398	4,20622	3,00598	2,29702
Most Extreme Differences	Absolute	,164	,128	,103	,132
	Positive	,164	,128	,103	,132
	Negative	-,161	-,101	-,092	-,121
Test Statistic		,164	,128	,103	,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c	,099 ^c	,200 ^{c,d}	,075 ^c

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Minat**



Lampiran 5

UJI LINIERITAS**Promosi (X1) – Minat (Y)****ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Promosi	*	Between Groups	(Combined)	44,306	10	4,431	,796	,633
			Linearity	5,311	1	5,311	,954	,337
			Deviation from Linearity	38,994	9	4,333	,778	,638
		Within Groups	161,469	29	5,568			
		Total	205,775	39				

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Lokasi (X2) – Minat (Y)**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Lokasi	*	Between Groups	(Combined)	172,033	13	13,233	10,197	,000
			Linearity	144,261	1	144,261	111,162	,000
			Deviation from Linearity	27,772	12	2,314	1,783	,105
		Within Groups	33,742	26	1,298			
		Total	205,775	39				

Sumber : Data yang di olah dari SPSS 20, 2019

Label Syariah (X3) – Minat (Y)**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Syariah	*	Between Groups	(Combined)	169,125	10	16,912	13,382	,000
			Linearity	112,262	1	112,262	88,830	,000
			Deviation from Linearity	56,863	9	6,318	4,999	,422
		Within Groups	36,650	29	1,264			
		Total	205,775	39				

Lampiran 6

UJI MULTIKOLINERITAS**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Syariah , Promosi, Lokasi ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,863	1,159
	Lokasi	,130	7,713
	Label Syariah	,128	7,805

- a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 7

UJI AUTOKORELASI**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Syariah , Promosi, Lokasi ^b		. Enter

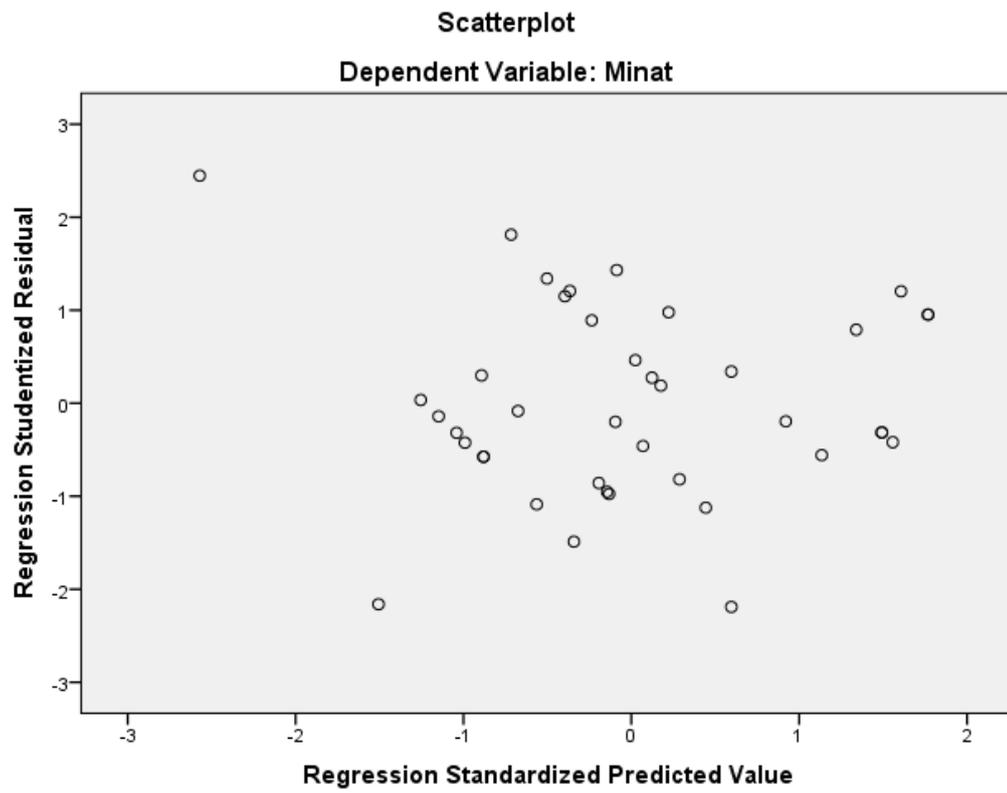
- a. Dependent Variable: Minat
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,826 ^a

- a. Predictors: (Constant),
Label Syariah , Promosi,
Lokasi
 b. Dependent Variable:
Minat

Lampiran 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Lampiran 9

UJI REGRESI BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Syariah , Promosi, Lokasi ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,711	1,23591	1,826

- a. Predictors: (Constant), Label Syariah , Promosi, Lokasi
b. Dependent Variable: Minat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,786	3	50,262	32,906	,000 ^b
	Residual	54,989	36	1,527		
	Total	205,775	39			

- a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Label Syariah , Promosi, Lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	2,109		,025	,980
	Promosi	,105	,068	,144	1,549	,001
	Lokasi	,630	,131	1,154	4,824	,000
	Label Syariah	,218	,184	,285	1,184	,002

- a. Dependent Variable: Minat Menabung

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,3702	16,8998	13,4250	1,96629	40
Residual	-2,59632	2,62976	,00000	1,18742	40
Std. Predicted Value	-2,571	1,767	,000	1,000	40
Std. Residual	-2,101	2,128	,000	,961	40

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Lampiran 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Putri Malasanti
2. Tempat/Tanggal Lahir : Snb. Peusangan 02 November 1996
3. Jenis Kelamin : perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan Suku : Indonesia / Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Ds. Snb. Peusangan Kec Peureulak Kab Aceh Timur
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Zulkifli (Alm)
 - b. Ibu : Nurhayati
 - c. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. MIN Simpang 4
 - b. SMP Negeri 1 Peureulak
 - c. SMA Negeri 1 Peureulak
11. Masuk ke IAIN Langsa Tahun 2015

Lampiran 11

DOKUMENTASI PENELITIAN



