

**PENGARUH PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN
LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENABUNG EMAS PADA UNIT
PEGADAIAN SYARIAH (UPS)
LANGSA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**MUHAMMAD THARIQ
NIM. 4012017026**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG EMAS PADA
UNIT PEGADAIAN SYARIAH (UPS) LANGSA TIMUR**

Oleh:

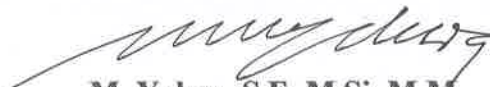
MUHAMMAD THARIQ

Nim. 4012017026

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

Langsa, 20 Maret 2023

Pembimbing I


M. Yahya, S.E, M.Si, M.M
NIP. 196512311999051001

Pembimbing II


Ade Fadilah RW Pospos, M.A
NIP. 198804072019032010

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

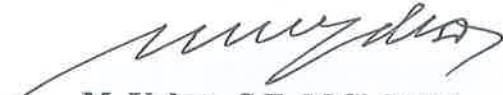

Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Langsa Timur” an. Muhammad Thariq, NIM 4012017026 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 08 Agustus 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 08 Agustus 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



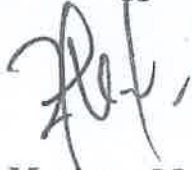
M. Yahya, S.E, M.Si, M.M
NIP. 19651231 199905 1 001

Sekretaris/Penguji II



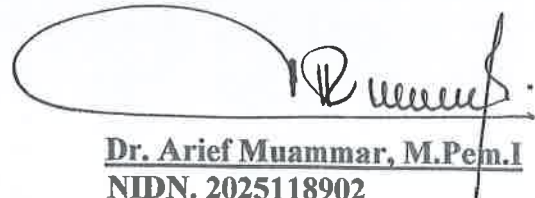
Nuriannah, ME
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji III/Anggota



Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

Penguji IV/Anggota



Dr. Arief Muammar, M.Pem.I
NIDN. 2025118902



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Thariq

NIM : 4012017026

Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Langsa Timur, benar karya saya dan bukan hasil plagiasi kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Desember 2022
Hormat saya,



Muhammad Thariq

Motto

*Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun,
karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang
membencimu tidak percaya itu.*

Ali Bin Abi Thalib

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer. Penelitian menggunakan sampel penelitian sebanyak 63 responden yang merupakan nasabah tabungan emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh $Y = 1,424 + 0,252X_1 + 0,416X_2 + 0,294X_3$, konstanta (a) adalah sebesar 1,424, dapat dijelaskan jika promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi ($X_1, X_2, X_3 = 0$ atau konstan (tetap), maka minat masyarakat menabung emas adalah sebesar 1,424 satuan. promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung emas. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 52,5% promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi dapat menjelaskan minat masyarakat menabung emas. Kemudian hasil uji t promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas dan demikian hasil uji F promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas.

Kata Kunci: Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Lokasi, Minat Masyarakat Menabung Emas

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotions, gold price fluctuations and location on people's interest in saving gold at the East Langsa Sharia Pawnshop Unit. This study uses quantitative methods with primary data sources. The study used a research sample of 63 respondents who were gold savings customers at the East Langsa Sharia Pawnshop Unit. The data analysis tool uses multiple linear regression, coefficient of determination test (R^2), t test and F test. The results obtained are $Y = 1.424 + 0.252X_1 + 0.416X_2 + 0.294X_3$, constant (a) is 1.424, can be explained if promotion, fluctuations in gold prices and locations ($X_1, X_2, X_3 = 0$ or constant (fixed), then the public's interest in saving gold is 1.424 units. promotions, fluctuations in gold prices and locations have a positive effect on people's interest in saving gold. Coefficient of determination test results (R^2) obtained by 52.5% promotion, fluctuations in gold prices and location can explain people's interest in saving gold. Then the results of the promotion t test, fluctuations in gold prices and locations partially have a significant effect on people's interest in saving gold and thus the results of the promotion F test, fluctuations in gold prices and location simultaneously have a significant effect on people's interest in saving gold.

Keywords: Promotion, Gold Price Fluctuations, Location, Public Interest in Saving Gold

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Langsa Timur”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof Dr. Iskandar, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.SI, selaku Ketua Jurusan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE, M.Si, M.M, selaku Pembimbing I dan Ade Fadillah FW Pospos, M.A, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.

6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Buat Iqbal terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Muhammad Thariq

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— -	Kasrah	I	L
— '	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
— 	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ---	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalaupun pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd 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, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang 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 diikuti oleh huruf qamariah

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

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

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

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان

- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوfo الكيل والمميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجراها ومرسها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

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

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

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

DAFTAR ISI

MOTTO	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Penjelasan Istilah.....	11
1.7 Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	13
2.1 Promosi.....	13
2.1.1 Pengertian Promosi.....	13
2.1.2 Tujuan Promosi	14
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	15
2.1.4 Indikator Promosi	16
2.2 Fluktuasi Harga Emas.....	17
2.2.1 Pengertian Fluktuasi Harga Emas	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas..	18
2.2.3 Indikator Harga.....	18
2.3 Lokasi	19
2.3.1 Pengertian Lokasi	19
2.3.2 Tujuan Lokasi	20
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi	21
2.3.4 Indikator Lokasi.....	22
2.4 Minat Masyarakat Menabung Emas.....	22
2.4.1 Pengertian Minat Masyarakat Menabung Emas.....	22
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Emas.....	24
2.4.2 Indikator Minat Masyarakat Menabung Emas	26
2.5 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung	27
2.6 Pengaruh Harga terhadap Minat Menabung	27
2.7 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung.....	27
2.8 Penelitian Terdahulu	29
2.9 Kerangka Pemikiran	34

2.10 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	39
3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.7 Teknik Analisis data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah.....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah	48
4.1.3 Produk Unit Pegadaian Syariah	49
4.2 Deskripsi Data Penelitian	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	56
4.2.3 Karakteristik Responden	56
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Lokasi dan Minat Masyarakat Menabung.....	59
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	72
4.1.5.5 Uji Linieritas	73
4.3 Uji Regresi Linier dan Hipotesis	73
4.3.1 Hasil Regresi Linier.....	73
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.3.3 Hasil Uji t	75
4.3.4 Hasil Uji F	77
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	78
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung..	78
4.4.2 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Menabung.....	79
4.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung....	80
4.4.4 Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Skala Instrumen Kuesioner	39
Tabel 3.2	Definisi Operasional	40
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas pada Variabel Fluktuasi Harga Emas.....	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas pada Variabel Lokasi	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Masyarakat Menabung....	55
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Penelitian.....	57
Tabel 4.7	Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden pada Variabel Fluktuasi Harga Emas	63
Tabel 4.9	Tanggapan Responden pada Variabel Lokasi.....	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden pada Variabel Minat Masyarakat Menabung	67
Tabel 4.11	One-Sample Kolmogorove Smirnov Test.....	70
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.13	Uji Glejser	72
Tabel 4.14	Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.15	Uji Linearitas	73
Tabel 4.16	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2 Normal P Plot.....	69
Gambar 4.3 Scatterplots.....	71
Gambar 4.4 Hasil Uji t dan Uji F.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2	Koding Data	92
Lampiran 3	Output Output SPSS	94
Lampiran 4	r tabel	110
Lampiran 5	t tabel.....	111
Lampiran 6	F tabel	112
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin moderen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya.

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan non-bank, dalam oprasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.¹

PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang memiliki tujuan khusus yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan uang pinjam atas dasar hukum gadai untuk mencegah praktik, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya, PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu

¹ Soemitra, *Strategi Marketing*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019) hal. 402

sarana pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Dalam QS. An-Nisa (4) : (9) Allah Berfirman: ²

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kita semua agar tidak meninggalkan tdzurria dhu’afa (keturunan yang lemah) baik moril maupun materil. Seolah ingin memberikan anjuran agar selalu memperhatikan kesejahteraan (dalam hal ini secara ekonomi) yang baik tidak meninggalkan kesusuahan secara ekonomi.

Investasi emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan di antara semua investasi. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung selalu naik, sehingga investasi dalam bentuk

² Al-Qur’an Nur Karim Terjemahan, (Bandung: Departemen Agama RI. CV Darus Sunnah, 2015)

emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan resiko yang relatif kecil. Namun, tentu saja profit yang dapat diambil dari investasi emas biasanya bersifat jangka panjang.

Investasi emas dalam bentuk tabungan sudah ada di dunia, seperti di negara Malaysia tabungan emas sudah diperkenalkan sejak tahun 2010. Tabungan emas diperkenalkan karena daya belinya yang tetap atau adakalanya meningkat. Sementara di Indonesia tabungan emas mulai di luncurkan oleh PT Pegadaian Syariah pada tahun 2015. Tabungan emas ini bertujuan untuk menjadi perencanaan keungan di masa depan yang mudah dan aman bagi seluruh lapisan masyarakat dan sebagai fasilitas masyarakat yang ingin memiliki emas dengan uang yang sangat minimal seperti dengan uang Rp 10.000 sudah dapat dilakukan penabungan emas. Produk tabungan emas dapat meningkat jumlah nasabahnya bila diperkuat dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya.³

Salah satu faktor minat menabung emas pada masyarakat adalah promosi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.⁴ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk

³ Nurhikmah, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah takengon (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2020)

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 49

membeli produk tersebut .⁵

Pegadaian saat ini mempromosikan produk yang telah diterbitkan yaitu produk Tabungan Emas. Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di Pegadaian. Namun, pembeli bisa dicicil (berangsuran).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada nasabah tabungan emas diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian yang didapat nasabah melalui brosur yang didapat dari temannya, kemudian terdapat pula yang memperoleh informasi melalui web pegadaian dan terdapat pula yang memperoleh informasi melalui teman.⁶ Promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian mengenai tabungan emas diharapkan dapat meningkatkan minat menabung emas tetapi bila promosi terbatas terutama bagi masyarakat yang tidak mendapat brosur, tidak pernah membuka website pegadaian maka tidak dapat menimbulkan minat menabung emas. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung,⁷ tetapi berbeda dengan penelitian lain yang diperoleh hasil penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁸

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2018) hal. 27

⁶ Fitri, Survei awal penelitian, 09.35 Wib, 9 April 2022

⁷ Nur Asiah, Analisis Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap Minat Nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung, (*Skripsi*, Universitas Negeri Lampung, 2019)

⁸ Sitti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Sirandindi di bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah, (*Jurnal Al-Khana*, Vol 2, No2, 2020)

Minat menabung juga dapat dikaitkan dengan fluktuasi harga emas. Dalam investasi emas pasti akan dihadapkan fenomena naik turunnya harga atau disebut dengan fluktuasi harga emas. Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi ke dalam bentuk rupiah, maka terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia.⁹

Dari hasil wawancara awal kepada nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah dengan menanyakan, apakah anda mengetahui kalau harga emas adakalanya naik dan adakalanya turun? Kemudian apakah anda tertarik melakukan tabungan emas bila harga emas berfluktuasi?, diperoleh tanggapan yang umumnya berpendapat bahwa:

“dengan adanya fluktuasi harga emas yang naik turun sehingga nasabah yang belum mengetahui nilai dari emas mereka takut dan enggan membeli emas maupun menabung emas”.¹⁰

Maka hal tersebut perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut bagaimana strategi pegadaian dalam mengedukasi nasabah tentang fenomena harga emas yang selalu mengalami fluktuasi harga emas. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung,¹¹ tetapi terdapat pula penelitian yang berbeda dengan hasil penelitiannya bahwa harga

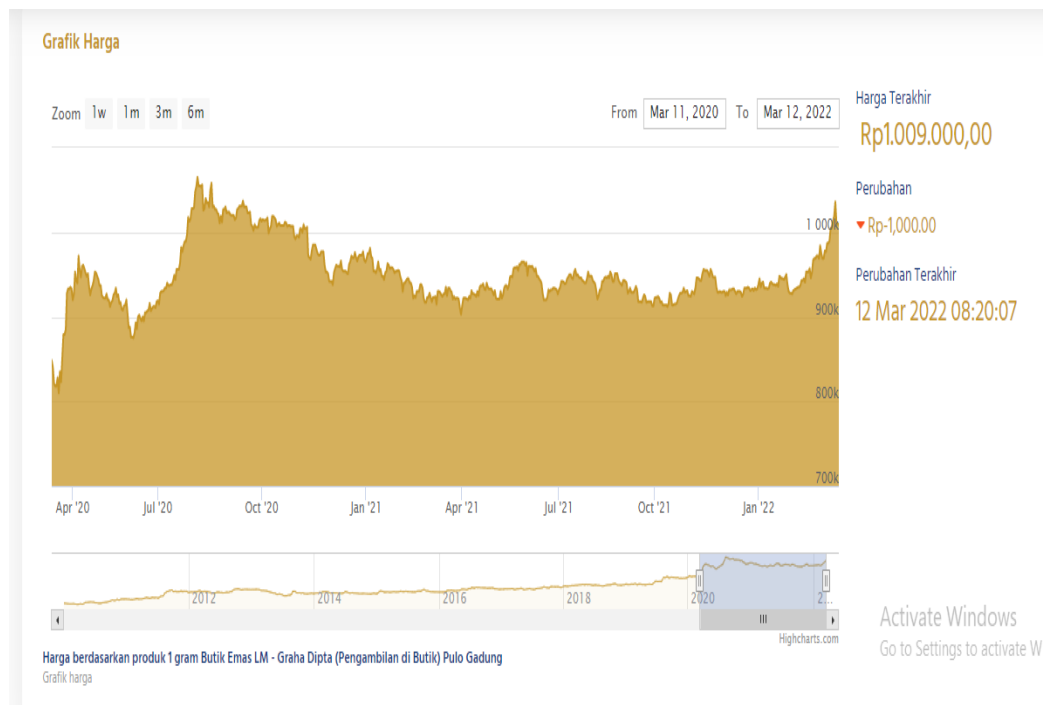
⁹ Saladin Djaslim, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: BPFE, 2016) hal. 2

¹⁰ Muhammad, Ulfa dan Fitri, Wawancara awal penelitian, 09.35 Wib, 9 April 2022

¹¹ Nine Septa Maharani, Pengaruh Promosi dan Fluktuasi harga Emas Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Emas, (*Jurnal Muhasabatuna*, Vol 1, No 1, 2020)

tidak signifikan terhadap keputusan menabung.¹² Berikut dapat diketahui mengenai harga emas yang mengalami fluktuasi harga emas.

Gambar 1.1
Harga Emas April 2020 sampai dengan Januari 2022



Sumber: Market Bisnis. Com, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui pada Maret 2020 harga emas sebesar Rp 840.000/gram. Kemudian pada Maret 2021 harga emas naik menjadi sebesar Rp 930.000/gram serta Maret 2022 harga mencapai Rp 1.009.000/gram. Terlihat dari grafik diatas bahwa harga emas mengalami kenaikan. Melihat data di atas bahwa fenomena naik turunnya harga emas bukan sebuah kendala besar bagi para nasabah yang ingin berinvestasi. Dengan menabung emas dan pembelian logam mulia emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas cenderung meningkat seiring dengan inflasi. Hal tersebut sama dengan

¹² Akhmad Darmawawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rezeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di bank Jateng Syariah, (*Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 18, No 1, 2019)

menyimpan dana dalam bentuk valuta asing, keduanya sama-sama melindungi dari resiko penurunan nilai mata uang.¹³ Hasil survey awal kepada Ulfa yang menyatakan bahwa “kurang minat membeli emas karena harga emas yang cenderung selalu meningkat walau adakalanya menurun”.¹⁴ Naik turunnya harga emas dapat berdampak pada minat untuk berinvestasi emas yang salah satunya melalui tabungan emas.

Minat menabung turut diperhatikan oleh nasabah dalam menabung, semakin strategis menurut nasabah maka dapat dengan mudah mereka kunjungi tempat atau lokasinya. Lokasi merupakan suatu wilayah atau daerah dimana perusahaan bisa menjalankan atau melaksanakan aktivitas pemasarannya kepada masyarakat. Peranan lokasi juga sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan hasil laba maupun menarik lebih banyak konsumen agar mau datang pada perusahaan. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat dimana mereka mampu menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Berdasarkan hasil survey awal kepada Muhammad bahwa “berminat menabung emas di Pegadaian walau lokasinya jauh dari tempat tinggal karena dapat menabung dalam jumlah kecil Rp 10.000 sampai tak terhingga”.¹⁵ Hal ini senada dengan ungkapan bahwa lokasi yang nyaman, aman, higienis, ramai, dan transportasi mudah, merupakan

¹³ Suharto, Analisis Harga Emas, inflasi, valas dan tabungan, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 5

¹⁴ Ulfa, survei awal penelitian, 09.35 Wib, 9 April 2022

¹⁵ Muhammad, survey awal penelitian, 09.35 Wib, 9 April 2022

beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen.¹⁶ Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat menabung.¹⁷ Tetapi terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.¹⁸

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Langsa Timur”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian diantaranya:

1. Promosi yang dilakukan oleh unit pegadaian syariah Langsa Timur mengikuti promosi pada kantor cabang yang terbatas hanya berupa brosur, website dan melalui orang lain. Selain itu terdapat gap penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sedangkan penelitian Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
2. Harga emas yang berfluktuasi menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam menabung emas, karena bila saat harga tinggi maka yang diperoleh sedikit dan bila saat harga rendah maka yang diperoleh lebih besar. Berdasarkan

¹⁶ Rondonuwu, Kevin Lan Keller dan Tamengkel, Analisis Pengaruh Lokasi terhadap minat menabung pada Masyarakat Kota Manado, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 13, No 2, 2016)

¹⁷ Nur Asiah, Analisis Analisis Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap minat Nasabah untuk menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung), (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Lampung , 2019)

¹⁸ Karina Halimah Asmar, Pengaruh pelayanan, promosi, Lokasi dan bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

hasil penelitian terdahulu terdapat gap penelitian, yaitu Nine Septa Maharani bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung tetapi penelitian Akhmad Darmawawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rezeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

3. Lokasi dari Unit Pegadaian Syariah berada di pusat Kota tetapi kurang strategis bagi konsumen yang berada di Langsa Baro, Langsa Barat sehingga hanya terbatas bagi yang berada di sekitar lokasi. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu terdapat gap hasil penelitian yaitu Rondonuwu, Keller dan Tamengkel, dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sementara hasil penelitian Nur Asiah bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini khusus membahas mengenai minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur yang dipengaruhi oleh promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur?

2. Bagaimana pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur?
4. Bagaimana pengaruh promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi secara simultan terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi secara simultan terhadap minat masyarakat menabung emas pada Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.

1.5.2. Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran yaitu minat menabung yang dipengaruhi oleh promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi.

- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dalam memahami tentang minat menabung, promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi.
- c. Bagi nasabah dapat memberikan masukan mengenai promosi, fluktuasi harga emas dan juga lokasi serta minat untuk menabung emas.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹
2. Fluktuasi harga adalah kenaikan atau penurunan harga produk atau jasa baik membeli ataupun menjual.²⁰
3. Lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut.²¹
4. Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.²²

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2015) hal 237

²⁰ Saladin Djaslim, *Manajemen Permasaran*, (Bandung, Linda Karya, 2018) hal. 95

²¹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2015) hal. 339

²² Kurnia, *Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Andi, 2018) hal. 60

Bab II Kajian teoritis, berisikan pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrument pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, statistic dekskriptif data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R^2 , dan analisis.

Bab V Penutup, berisikan kesimpulan dan saran.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

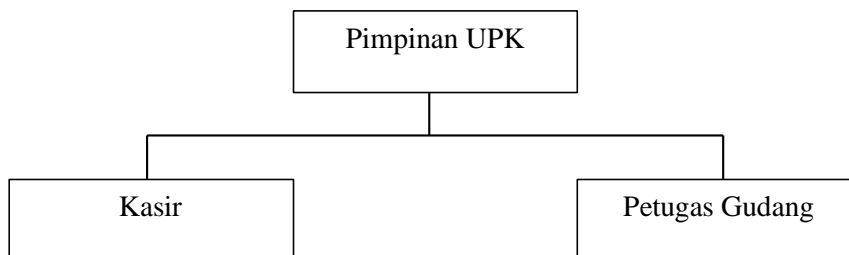
4.1.1 Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah

PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPK) Langsa Timur terletak di Jl. Haji Agus Salim No. 03, Gampong Blang, Langsa Kota 24412. Lokasi PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPK) Langsa Timur strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Pasar Kota Langsa mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi serta transportasi umum.

PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPK) Langsa Timur adalah salah satu Pegadaian yang sistem ekonominya sangat dibutuhkan masyarakat yang mayoritas beragama Islam, karena PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPK) Langsa Timur dalam kegiatannya berangkat dari hal yang dilarang dalam agama yaitu riba.

Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah (UPK) Langsa Timur:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UPK Langsa Timur



Sumber: UPK Langsa Timur, 2022

1. Pemimpin Unit Pegadaian Syariah

Tugas pemimpin adalah membuat merencanakan, membangun, mengatur, dan mengendalikan kursus kegiatan operasional, administrasi dan bahkan keuangan di seluruh Produk Unit Pegadaian Syariah.

2. Kasir

Kasir bertugas menerima, menyimpan, dan menangani pembayaran melakukan penerimaan dan pembayaran uang dan harus memenuhi ketentuan berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur. Kasir juga bertugas sebagai *customer service* yaitu yang melayani berbagai macam aplikasi (permintaan) yang diajukan oleh nasabah atau pelanggan. Aplikasi dimulai dari mengisi formulir sampai kelengkapan data yang dibutuhkan atau yang dibutuhkan. Selain itu kasir juga sebagai penaksir yaitu estimator adalah membuat penilaian terhadap barang jaminan yang dijadikan jaminan dan diperiksa kualitas dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku berlaku.

3. Petugas Gudang

Petugas gudang dan penyimpanan kolateral. Dalam hal ini manajer agunan bertanggung jawab untuk menerima, menyimpan, pemeliharaan biaya dan pemeriksaan barang jaminan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan dan keutuhan agunan.

4.1.2 Visi dan Misi PT Pegadaian Syariah

Visi dapat diartikan sebagai tujuan dari suatu perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut di

masa depan atau masa depan, sedangkan misi diartikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan atau lembaga itu dibuat.

Visi Pegadaian syariah sebagai solusi bisnis terpadu, khususnya berbasis gadai selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia (pengalihan hak milik) selalu yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

Misi Pegadaian:

- a. Memberikan pembiayaan tercepat, termudah, teraman dan selalu memberikan bimbingan kepada kelompok usaha kelas menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Menjamin pemerataan pelayanan dan infrastruktur memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam persiapan menjadi pemain regional dan permanen menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kelas menengah ke bawah dan implementasinya upaya lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan

4.1.3 Produk Unit Pegadaian Syariah

Produk Layanan di Unit Pegadaian Syariah. Dalam perkembangannya, Pegadaian Syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, tetapi jenis pembiayaan ada juga yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Berikut pengertian dan produk apa saja yang disediakan oleh Pegadaian Syariah :

a. Kepercayaan

Trust Funding dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan prinsip syariah untuk pegawai tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki sepeda motor atau mobil dengan cara cicilan. Layanan Amanah ini tersedia di hampir semua outlet Pegadaian seluruh Indonesia. Untuk pembelian di muka sepeda motor, pelanggan harus membayar dari 20% dari harga. Sedangkan untuk pembelian mobil 25% dari harga.

b. ARUM

Pembiayaan ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro) di Pegadaian Syariah memudahkan pengusaha kecil mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga bisa digunakan untuk mendukung operasional sehari-hari.

c. Mulia

Mulia adalah jasa penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau cicilan dengan proses yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia bisa menjadi alternative pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, menyiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman dan kendaraan pribadi.

d. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan rahn (pegadaian syariah) dari Pegadaian Syariah merupakan solusi tepat untuk kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Proses cepat hanya 15 menit dan dana cair penyimpanan yang aman. Jaminan berupa

perhiasan emas, batangan emas, berlian, smartphone, elektronik, kendaraan sepeda motor atau mobil.

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan jual beli emas dengan fasilitas deposit emas dengan harga lebih murah terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan bagi orang untuk berinvestasi emas.

f. Haji Arrum

Arrum Haji merupakan produk Pegadaian Syariah yang memungkinkan kita untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan agunan emas. Segera manfaatkan aset emas untuk pergi ke Tanah Suci. Kelebihan dari arrum haji ini adalah dapatkan nomor porsi haji, emas, dan brankas dokumen haji disimpan di Pegadaian, biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, dan jaminan emas dapat digunakan untuk Pembayaran biaya haji saat lunas.

g. MPO (*Multi Pembayaran Online*)

Layanan MPO ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli dan menjual emas dengan fasilitas deposit dan harga yang ditawarkan terjangkau. Layanannya bagus memudahkan pelanggan yang ingin melakukannya investasi emas.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji pertanyaan pada kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai korelasi

product moment. Jika nilai korelasi lebih besar dari nilai *r* tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = n-2$ ($63-2$) = 61 pada α 5% dan diperoleh sebesar 0,248. Hasil uji dapat diketahui dari hasil hitung *r* sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
1. Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik	0,700	0,248	Valid
2. Saya mengetahui tabungan emas karena adanya promosi yang beredar di masyarakat	0,530	0,248	Valid
3. Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan publisitas produk tabungan emas	0,636	0,248	Valid
4. Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara publik	0,710	0,248	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian promosi secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson*

correlation > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

Kemudian dapat diketahui juga variabel bebas penelitian yang kedua yaitu variabel fluktuasi harga emas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas pada Variabel Fluktuasi Harga Emas

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
1. Ketika harga emas naik saya cenderung mengambil tabungan emas saya	0,616	0,248	Valid
2. Ketika harga emas turun saya cenderung menabung emas	0,591	0,248	Valid
3. Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	0,726	0,248	Valid
4. Saya dapat menabung emas kapan saja, saat memiliki uang untuk ditabung	0,582	0,248	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian fluktuasi harga emas secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

Kemudian dapat diketahui juga variabel bebas penelitian yang ketiga yaitu variabel lokasi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas pada Variabel Lokasi

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
1. Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan pasar	0,688	0,248	Valid
2. Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal	0,695	0,248	Valid
3. Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya	0,738	0,248	Valid
4. Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi	0,638	0,248	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian lokasi secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

Kemudian dapat diketahui juga variabel terikat penelitian yang ketiga yaitu variabel minat masyarakat menabung.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Masyarakat Menabung Emas

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
1. Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah	0,660	0,248	Valid
2. Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman	0,711	0,248	Valid
3. Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan	0,701	0,248	Valid
4. Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian	0,639	0,248	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel penelitian minat masyarakat menabung secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0,6 dan dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,750	<i>Reliabel</i>
Fluktuasi harga emas	0,739	<i>Reliabel</i>
Lokasi	0,772	<i>Reliabel</i>
Minat masyarakat menabung Emas	0,766	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel promosi, fluktuasi harga emas, lokasi dan minat masyarakat menabung emas, *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabil dan konsisten. Jika digunakan secara berulang dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

4.2.3. Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 63 orang yang merupakan nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah UPS Langsa Timur. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, peneliti menentukan beberapa kriteria responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	47,6
Perempuan	33	52,4
Jumlah	63	100
Usia		
20-30 tahun	25	39,7
31-40 tahun	20	31,7
> 40 tahun	18	28,6
Jumlah	63	100
Pendidikan		
SMP	3	4,8
SMA	26	41,3
Diploma	9	14,2
Sarjana	25	39,7
Jumlah	63	100
Pekerjaan		
PNS/TNI/Polri	22	34,9
Karyawan	23	36,5
Wiraswasta	13	20,6
Lainnya	5	7,9
Jumlah	63	100
Pendapatan		
< Rp 2.000.000	7	11,1
> Rp 2.000.000-Rp 3000.000	20	31,7
> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	19	30,2
> Rp 4.000.000	17	27,0
Jumlah	63	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 30 orang atau 47,6% dan perempuan sebanyak 33 orang atau sebesar 52,4%. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tidak terlalu jauh berbeda, hal ini dikarenakan

yang mau menabung emas saat ini tidak hanya perempuan tetapi laki-laki juga mau menabung emas.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat umur dapat diketahui umur 20-30 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 39,7%. Kemudian umur 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 31,7% dan umur yang lebih dari 40 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 28,6%. Tingkatan umur tidak ada yang terlalu dominan, tetapi lebih banyak di usia 20-30 tahun. Hal tersebut karena pada umur 20-30 tahun lebih memikirkan menabung emas untuk investasi dimasa mendatang, dimana harga emas secara umum terus meningkat.

Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui juga berdasarkan pendidikan. Tingkat pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 3 orang atau sebesar 4,8%, pendidikan SMA sebanyak 26 orang atau sebesar 41,3%, pendidikan diploma sebanyak 9 orang sebesar 14,2% dan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 25 orang atau sebesar 39,7%. Yang diminan menjadi responden dengan tingkat pendidikan SMA dan sarjana, hal ini karena nasabah dari Pegadaian ini secara umum dengan pendidikan SMA dan Sarjana.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana terdapat yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 22 orang atau 34,9%, karyawan sebanyak 23 orang atau 36,5%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau sebesar 20,6%, lainnya seperti ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau sebesar 7,9%. Berdasarkan pekerjaan yang dominan adalah pegawai dan

karyawan, hal ini dikarenakan pihak Pegadaian pernah melakukan marketing tabungan emas kepada para pegawai di pemerintah dan karyawan BUMN serta BUMD, sehingga jumlah peminat tabungan emas dominan pada pegawai dan karyawan.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, dimana pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak

4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Lokasi dan Minat Masyarakat Menabung Emas

Kepada 63 responden penelitian telah diberikan kuesioner penelitian dan telah ditanggapi. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi serta minat masyarakat menabung emas yang dilakukan oleh nasabah Pegadaian Syariah UPS Langsa Timur.

Pada variabel promosi diberikan pernyataan seputar promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian, baik promosi yang dilakukan langsung dengan cara mengunjungi calon nasabah dan juga dengan cara melakukan melalui media internet dan media cetak berupa brosur. Kemudian pada variabel fluktuasi harga emas, dengan menanyakan mengenai harga emas yang adakalanya meningkat dan adakalanya menurun serta mengenai lokasi dari pegadaian syariah. Kemudian terkait dengan promosi, flukutasi harga dan lokasi maka dapat berdampak pada minat menabung dan hal ini diketahui dari tanggapan pada setiap pernyataan di tanggapi mulai dari tanggapan sangat tidak setuju sampai dengan tanggapan sangat setuju. Berikut dapat diketahui tanggapan atas pernyataan yang diajukan.

1. Promosi

Tanggapan mengenai promosi pegadaian syariah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik	-	5 10	8 24	32 128	18 90	252/63 = 4,00	setuju
2	Saya mengetahui tabungan emas karena adanya promosi yang beredar di masyarakat	-	6 12	11 33	36 144	10 50	239/63 = =3,79	setuju
3	Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan publisitas produk tabungan emas	-	6 12	9 27	26 104	22 110	253/63 = 4,02	setuju
4	Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara publik	-	11 22	6 18	31 124	15 75	239/63 = 3,79	setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 KS = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan mengenai promosi.

Pada pernyataan pertama “Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena

iklan yang ada di media cetak dan elektronik”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang, tanggapan setuju sebanyak 32 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,00 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa ketertarikan masyarakat untuk menabung emas karena adanya iklan di media.

Pernyataan kedua “Saya mengetahui tabungan emas karena adanya promosi yang beredar di masyarakat”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, tanggapan setuju sebanyak 36 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,79 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa nasabah mengetahui tabungan emas karena adanya isu yang beredar pada nasabah yang sudah menabung.

Pernyataan ketiga “Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan publisitas produk tabungan emas”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang, tanggapan setuju sebanyak 26 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,02 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa pihak pegadaian mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas.

Pernyataan keempat “Saya mengetahui tabungan emas karena pihak

Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara publik”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tanggapan setuju sebanyak 31 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,79 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa masyarakat mengetahui tabungan emas karena pihak pegadaian melakukan promosi.

2. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas dapat memicu seseorang dalam menabung emas. Harga emas yang terlalu tinggi adalah kurang menarik saat menabung, karena jumlah yang ditabung menjadi sedikit. Sementara apabila harga emas turun maka ini adalah hal yang menarik untuk menabung, karena pada saat harga rendah maka jumlah emas yang ditabung menjadi lebih tinggi. Kemudian apabila penabung ingin menarik tabungan dalam bentuk emas maka sebaiknya pada saat harga rendah sehingga ukuran emas akan lebih besar diperoleh dibandingkan saat harga emas rendah. Harga emas yang berfluktuasi ini turut memberikan dampak pada nasabah yang ingin menabung. Tanggapan fluktuasi harga emas dapat diketahui pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Fluktuasi Harga Emas

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Ketika harga emas naik saya cenderung mengambil tabungan emas saya	-	7 14	8 24	33 132	15 75	245/6 3 = 3,89	setuju
2	Ketika harga emas turun saya cenderung menabung emas	-	4 8	13 39	37 148	9 45	240/6 3 =3,81	setuju
3	Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	-	8 16	14 42	36 144	5 25	227/6 3 = 3,60	setuju
4	Saya dapat menabung emas kapan saja, saat memiliki uang untuk ditabung.	-	6 12	16 48	29 116	12 60	236/6 3 = 3,75	setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan mengenai fluktuasi harga emas. Pada pernyataan pertama “Ketika harga emas naik saya cenderung mengambil tabungan emas saya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang, tanggapan setuju sebanyak 33 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,89 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa jika harga emas

naik maka tabungan emas ditarik dan dijual.

Pernyataan kedua “Ketika harga emas turun saya cenderung menabung”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 13 orang, tanggapan setuju sebanyak 37 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,81 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa jika harga emas turun maka nasabah cenderung membeli yaitu dengan cara menabung.

Pernyataan ketiga “Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang, kurang setuju sebanyak 14 orang, tanggapan setuju sebanyak 36 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,60 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa jika ada keperluan maka tabungan emas ditarik dan dijual.

Pernyataan keempat “Saya dapat menabung emas kapan saja”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 16 orang, tanggapan setuju sebanyak 29 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,75 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa saya dapat menabung emas kapan saja karena dapat ditarik kapan saja.

3. Lokasi

Tanggapan mengenai lokasi dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan pasar	-	2 4	14 42	32 128	15 75	249/63 =3,95	setuju
2	Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal	-	3 6	8 24	32 128	20 100	258/63 = 4,10	setuju
3	Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya	-	2 4	2 6	37 148	22 110	268/63 = 4,25	sangat setuju
4	Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi	-	1 2	10 30	38 152	14 70	254/63 = 4,03	setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan mengenai lokasi pegadaian syariah. Pada pernyataan pertama “Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan pasar”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju sebanyak 14 orang, tanggapan setuju sebanyak 32 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 3,95 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa ketertarikan nasabah dalam menabung emas karena lokasi pegadaian syariah dekat dengan pasar.

Pernyataan kedua “Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang, tanggapan setuju sebanyak 32 orang dan tanggapan sangat setuju 20 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,10 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa nasabah tertarik menabung emas di pegadaian syariah karena menurut nasabah dekat dengan tempat tinggalnya.

Pernyataan ketiga “Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju sebanyak 2 orang, tanggapan setuju sebanyak 37 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,25 atau dalam skala sangat setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa nasabah mudah mengunjungi pegadaian syariah.

Pernyataan keempat “Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang, kurang setuju sebanyak 10 orang, tanggapan setuju sebanyak 38 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,03 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa senang berada di pegadaian syariah karena ruang tunggu bersih dan sejuk.

4. Minat Masyarakat Menabung Emas

Tanggapan mengenai minat masyarakat menabung emas sebagai berikut.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Masyarakat Menabung Emas

No	Pernyataan	Frekuensi/skor					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah	-	2 4	11 33	33 132	17 85	254/63 =4,03	setuju
2	Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman	-	4 8	11 33	25 100	23 115	256/63 =4,06	setuju
3	Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan	-	2 4	4 12	36 144	21 105	263/63 = 4,17	setuju
4	Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian	-	1 2	8 24	37 148	17 85	259/63 = 4,11	setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80 TS = 1,81-2,60 RR = 2,61-3,40 S = 3,41-4,20 SS= 4,21-5,00

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan mengenai minat menabung masyarakat. Pada pernyataan pertama “Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah”, diperoleh tanggapan tidak setuju 2 orang, kurang setuju 11 orang, tanggapan setuju 33 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,03 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa nasabah berminat untuk investasi emas di pegadaian syariah karena prosedur yang mudah.

Pernyataan kedua “Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, tanggapan setuju sebanyak 25 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 23 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,06 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa masyarakat berminat untuk berinvestasi emas di pegadaian syariah.

Pernyataan ketiga “Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju sebanyak 4 orang, tanggapan setuju sebanyak 36 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,17 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa masyarakat berminat mengajak orang lain untuk berinvestasi emas dengan cara menabung

di pegadaian syariah.

Pernyataan keempat “Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang, tanggapan setuju sebanyak 37 orang dan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang. Kemudian rata-rata tanggapan diperoleh sebesar 4,11 atau dalam skala setuju yaitu berada di antara 3,41-4,20 dan dapat dinyatakan bahwa masyarakat berminat menabung emas di Pegadaian Syariah karena telah ditawarkan oleh pihak Pegadaian Syariah.

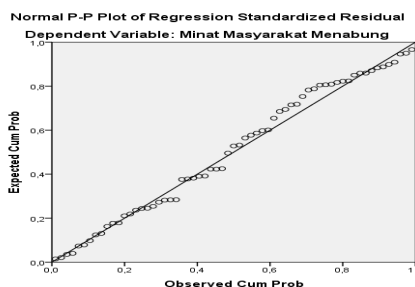
4.2.5. Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linier dan dilakukan dengan memenuhi uji asumsi klasik sehingga menghasilkan persamaan yang *Best Linier underestimate and linier* (BLUE). Hasil uji asumsi klasik yaitu:

4.2.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal probability p-p plot dibawah ini.

Gambar 4.2
Normal P-Plot



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plot dengan penyebaran data masih berada pada garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Kemudian untuk memperkuat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* maka dilakukan juga pengujian dengan one-sample KS.

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	,061
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,692

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

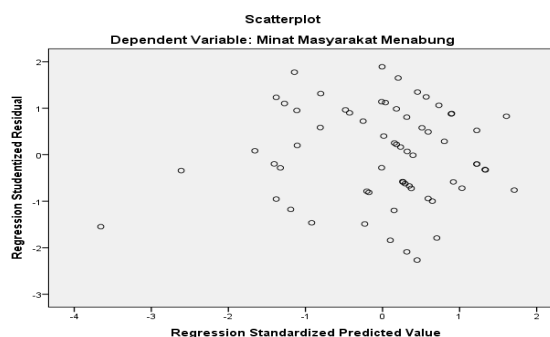
Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai *Asymp. sig* pada uji *One Kolomogorov Smirnov test* sebesar 0,692 atau lebih besar dari 5%, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.2.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatter plot.

Gambar 4.3
Scatter Plot



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan titik-titik plot yang menyebar di atas dan dibawah titik original (0) dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas.

4.2.5.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui pada tabel 4.12:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi	0,787	1,270
Fluktuasi Harga emas	0,793	1,261
Lokasi	0,922	1,048

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , dapat dinyatakan pada semua variabel bebas (promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi) tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian berdasarkan uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,035	,969		2,101	,040
1 Promosi	-,043	,045	-,137	-,946	,348
Fluktuasi Harga Emas	,030	,050	,085	,591	,557
Lokasi	-,040	,049	-,108	-,813	,420

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai sig $> 5\%$ dan dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

4.2.5.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.14.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,525	1,420	1,840

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fluktuasi Harga Emas, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebagai uji autokorelasi sebesar 1,840 dan dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi karena berada di antara 1,8 – 2,2.

4.2.5.5 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji linieritas

No	Variabel	Hasil
1	Minat Masyarakat Menabung emas– promosi	0,937 $> 0,05$
2	Minat Masyarakat Menabung emas– fluktuasi harga emas	0,190 $> 0,05$
3	Minat Masyarakat Menabung emas – lokasi	0,151 $> 0,05$

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *linierity* $> 5\%$, promosi diperoleh $0,937 > 0,05$, pada variabel fluktuasi harga emas sebesar $0,190 > 0,05$, variabel lokasi sebesar $0,151 > 0,05$, dapat dinyatakan antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

4.3 Uji Regresi Linier dan Hipotesis

4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,424	1,846		,771	,444
1 Promosi	,252	,086	,288	2,921	,005
Fluktuasi Harga Emas	,416	,096	,425	4,323	,000
Lokasi	,294	,094	,286	3,138	,003

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung emas

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,424 + 0,252X_1 + 0,416X_2 + 0,294X_3$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 1,424, dapat dijelaskan jika promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi (X_1 , X_2 , $X_3 = 0$ atau konstan (tetap), maka minat masyarakat menabung emas adalah sebesar 1,424 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,252 satuan artinya jika promosi meningkat sebesar 1 satuan maka minat masyarakat menabung emas akan meningkat sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi variabel fluktuasi harga emas dan lokasi bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,416 satuan artinya jika fluktuasi harga emas meningkat sebesar 1 satuan maka minat masyarakat menabung emas akan meningkat sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan lokasi bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,294 satuan artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka minat masyarakat menabung emas akan meningkat sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan lokasi bernilai tetap.

4.3.2 Uji Model R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi) terhadap variabel dependen (minat masyarakat menabung).

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,525	1,42009

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fluktuasi Harga Emas, Promosi

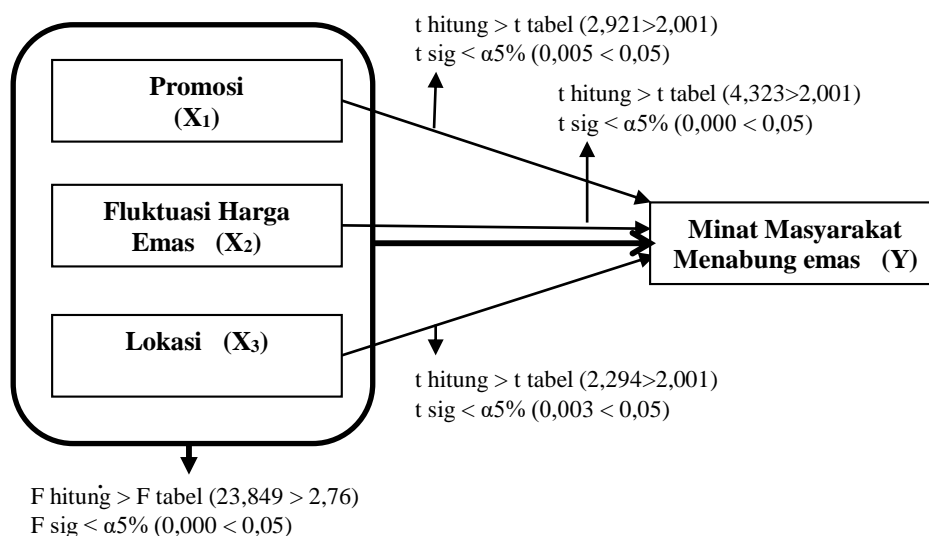
b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung emas

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi) mampu menjelaskan variabel dependen (minat masyarakat menabung) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari kolom *Adjusted R Square* (digunakan karena variabel bebas terdiri dari 2 variabel) yaitu sebesar $0,525 = 52,5\%$, sedangkan sisanya ($100\% - 52,5\%$) = $47,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) seperti kualitas pelayanan.

4.3.3 Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t tabel diperoleh dari $df = n - k$ ($63 - 4$) = 59 pada $\alpha 5\% = 2,001$. Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.4
Uji t dan Uji F

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,921 > 2,001)$ dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.
2. Fluktuasi harga emas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,323 > 2,001)$ dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Fluktuasi harga emas memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.
3. Lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,294 > 2,001)$ dan nilai $t_{sig} < \alpha 5\%$

($0,003 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Minat masyarakat menabung memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.

4.3.4 Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel 4.18 dan F tabel ($df_1 = n-k$ ($63-4=59$), $df_2 = k-1$ ($4-1=3$) pada $\alpha 5\%$) = 2,76), serta F sig dan nilai $\alpha 5\%$.

Tabel 4.18
Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144,287	3	48,096	23,849	,000 ^b
Residual	118,983	59	2,017		
Total	263,270	62			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Fluktuasi Harga Emas, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,849 > 2,76$) dan nilai $F_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa promosi, fluktuasi harga emas, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat menabung emas yang diperoleh dari hasil penelitian dengan hasil koefisien regresi linier sebesar 0,252 dan nilai t hitung sebesar 2,921 serta nilai t signifikan 0,005. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung karena promosi merupakan bagian dari kegiatan perusahaan. Kemudian karena nasabah tertarik menabung emas di pegadaian karena adanya iklan di media elektronik (website) serta nasabah mengetahui tabungan emas melalui iklan isu yang beredar di masyarakat yaitu orang lain yang sudah menjadi nasabah tabungan emas. Selain itu pihak pegadaian juga mempengaruhi nasabah dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai tabungan emas serta pihak pegadaian melakukan promosi di publik dengan melakukan kunjungan ke berbagai tempat dengan mengajak nasabah menabung emas.

Promosi yang berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, juga sesuai dengan pendapat Hasan, bahwa promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran dan dapat dikatakan sebagai kegiatan utama dalam strategi pemasaran. Promosi juga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.⁸⁶ Pendapat tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan minat menabung. Hal tersebut

⁸⁶ Ali Hasan, *Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Caps, 2018), hal 35

sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana variable promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung,⁸⁷

4.4.2 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas

Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas, yang diperoleh dari hasil penelitian dengan hasil koefisien regresi linier sebesar 0,416 dan nilai t hitung sebesar 4,323 serta nilai t signifikan 0,000. Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas di Pegadaian Syariah, karena berdasarkan hasil penelitian bahwa ketika harga emas naik, nasabah cenderung mengambil tabungan emasnya untuk dijual tetapi ketika harga emas menurun, nasabah tertarik untuk menabung karena dengan harga emas turun maka berat emas yang dibeli lebih besar dibandingkan saat harga emas naik. Hal lainnya adalah diperoleh pula pendapat bahwa nasabah akan mengambil tabungan emasnya untuk dijual saat membutuhkan uang tanpa memperhatikan harga emas naik atau turun. Selain itu diperoleh juga bahwa masyarakat yang menjadi nasabah tabungan emas menyatakan dapat menabung emas kapan saja bila memiliki uang untuk ditabung.

Pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat masyarakat menabung emas sesuai dengan pendapat Ali Hasan berkaitan dengan harga yang menyatakan bahwa harga menjadi hal penting bagi sebuah produk yang di

⁸⁷ Nur Asiah, Analisis Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap Minat Nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung, *(Skripsi, Universitas Negeri Lampung, 2019)*)

produksi perusahaan, karena dengan harga maka dapat menjadi dasar untuk memperoleh pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memunculkan minat konsumen untuk membeli atau dalam hal ini minat menabung.⁸⁸ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung,⁸⁹

4.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas yang diperoleh dari hasil penelitian dengan hasil koefisien regresi linier sebesar 0,294 dan nilai t hitung sebesar 3,138 serta nilai t signifikan 0,003. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas di Pegadaian Syariah karena menurut nasabah lokasi Pegadaian Syariah UPS Langsa Timur berada di keramaian, kemudian terdapat nasabah yang merasa bahwa pegadaian dekat dengan tempat tinggalnya, akan tetapi bagi nasabah yang jauh tetap dapat dijangkau dengan transportasi serta nasabah merasa nyaman dengan adanya sarana pada pegadaian berupa ruang tunggu yang bersih dan sejuk sehingga merasa nyaman dalam bertransaksi.

Lokasi atau tempat usaha menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan atau berminat atau tidak berminat terhadap produk baik barang maupun jasa. Lokasi yang strategis menurut konsumen atau nasabah akan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan

⁸⁸ Ali Hasan, *Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Caps, 2018), hal 35

⁸⁹ Nine Septa Maharani, Pengaruh Promosi dan Fluktuasi harga Emas Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Emas, (*Jurnal Muhasabatuna*, Vol 1, No 1, 2020)

dengan tempat lain yang tidak strategis. Berdasarkan pendapat Hasan bahwa lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yang dapat menimbulkan minat.⁹⁰ Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.⁹¹

4.4.4 Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas

Promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur yang dapat diketahui dari hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,849 > 2,76$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut karena adanya promosi mengenai produk tabungan emas, melalui petugas yang mendatangi calon nasabah seperti ke kantor-kantor Instansi Pemerintah maupun perusahaan serta melakukan promosi melalui brosur yang tersedia di kantor serta melalui halaman web dari Pegadaian Syariah. Selain promosi minat menabung emas juga timbul karena adanya peningkatan atau penurunan harga emas (fluktuasi harga emas). Harga emas yang menurun cenderung memberikan manfaat untuk menabung dan saat harga meningkat dapat mengambil tabungan emas dan menjualnya. Selanjutnya lokasi dari Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur, masih strategis karena berada di pusat keramaian dan mudah untuk dikunjungi serta tersedianya fasilitas seperti

⁹⁰ Ali Hasan, *Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Caps, 2018), hal 35

⁹¹ Nur Asiah, Analisis Analisis Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap minat Nasabah untuk menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung), (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Lampung , 2019)

ruang tunggu yang nyaman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslida Verayani dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat beli emas pada Bank Syariah mandiri Banda Aceh”,⁹² dimana variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat dan pada penelitian Nurhikmah dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah Takengon”,⁹³ dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

⁹² Devin Nugraha Pratama, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A., Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Bandung, (Jurnal Vol.6, No.2 Agustus 2019)

⁹³ Nurhikmah, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah takengon (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2020)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian untuk promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai koefisien regresi $0,252X_1$ dan nilai t hitung 2,921 serta sig sebesar 0,005. Hal tersebut karena promosi yang dilakukan pihak pegadaian menarik minat masyarakat menabung emas.
2. Hasil penelitian untuk fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi $0,416X_2$ dan nilai t hitung 4,323 serta sig sebesar 0,000. Hal tersebut karena harga emas yang menurun lebih baik melakukan tabungan emas dan saat harga emas naik, menarik tabungan emas dan menjulanya sehingga mendapatkan keuntungan.
3. Hasil penelitian untuk lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi $0,294X_3$ dan nilai t hitung 3,138 serta sig sebesar 0,003. Hal tersebut karena lokasi yang strategis sehingga mudah dikunjungi oleh nasabah.
4. Secara simultan bahwa promosi, fluktuasi harga emas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung emas di Unit Pegadaian Syariah Langsa Timur dengan hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,849 > 2,76$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kepada pihak pegadaian dapat terus meningkatkan promosi kepada para calon nasabah agar tertarik menabung emas di pegadaian melalui promosi di media (media sosial).
2. Kepada pihak pegadaian juga dapat memberikan informasi harga emas harian, tidak hanya melalui web tetapi juga melalui media sosial sehingga menarik minat untuk menabung emas.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya Sitti dan Yohansyah Adiputra Riyadi, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Sirandindi di bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah, *Jurnal Al-Khana*, Vol 2, No2, 2020
- Al-Qur'an Nur Karim Terjemahan, Bandung: Departemen Agama RI. CV Darus Sunnah, 2015
- Andi J, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018
- Asiah Nur, Analisis Analisis Pengaruh Lokasi dan promosi terhadap minat Nasabah untuk menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Lampung , 2019
- Asmar Karina Halimah, Pengaruh pelayanan, promosi, Lokasi dan bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: badan Penerbit Undip, 2014
- Auladi Afriyan Farkhan, Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen , *Skripsi*, UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasar*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Darmawan Akhmad, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris dan Roqi Yasin, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di bank Jateng Syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 18 No 01, 2019
- Djaslim Saladin, *Manajemen Permasaran*, Bandung, Linda Karya, 2018
- Erawati Rini, Pengaruh tempat (lokasi) terhadap Minat Masyarakat, *Skripsi*: Universitas Islam Sumatera Utara, 2017
- Fahmi Irham, *Teori Pengambilan keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018

- Fitriana Dina, Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung pada BRI Syariah KC Kediri, *Skripsi: IAIN Ponorogo*, 2020
- Hasan Ali, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Caps, 2018
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2016
- Iwad Muhammad, Strategi Penentuan Lokasi bank, *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, Vol 3 No 2, 2016
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2018
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Raja Grafindo, 2016
- Kotler Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kurnia, *Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Andi, 2018
- Maharani Nine Septa, Pengaruh Promosi dan Fluktuasi harga Emas Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Emas, (*Jurnal Muhasabatuna*, Vol 1, No 1, 2020
- Nurhikmar, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah Takengon, *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru*, 2020
- Nurmaulina, Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Poruk Mulia di PT Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2020
- Paul Peter J dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2014
- Poli Dara Juliasni, Pengaruh Promosi Gadai Emas terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi, *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado*, 2020
- Pratama Devin Nugraha, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A., Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Di Bandung, *Jurnal* Vol.6, No.2 Agustus 2019
- Rangkuty Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Rida Ayu, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, *Skripsi: UIN Ar-Raniry*, 2019
- Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian*, Medan: USU Press, 2013

- Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USU Press, 2014
- Sodik Muhammad, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi nasabah Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017), *Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2017
- Soemitra, *Strategi Marketing*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2017
- Suharno dan Sutarso, *Manajemen Permasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2018
- Suharto, Analisis Harga Emas, inflasi, valas dan tabungan, Bandung: Alfabeta, 2018
- Suherman, Penerapan Prinsip Bagi Hasil pada Perbankan Syariah sebuah pendekatan, *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 2019
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014
- Sunyoto Danang, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Caps, 2016
- Sutisna, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018
- Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2015
- Tamengkel Rondonuwu, Keller san, Analisis Pengaruh Lokasi terhadap minat menabung pada Masyarakat Kota Manado, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 13, No 2, 2016
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 2019

Kepada Responden yang terhormat

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Muhammad Thariq adalah mahasiswa Program Studi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi saya dengan judul **Pengaruh Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah (UPS) Langsa Timur**. Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang bapak/ibu, saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhammad Thariq

I. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki
2 Perempuan
- b. Umur : 1 20-30 tahun
2 31-40 tahun
3 > 40 Tahun
- c. Pendidikan : 1 SMP
2 SMA
3 Diploma
4 Sarjana
- d. Pekerjaan : 1 PNS/TNI/Polri
2 Karyawan
3 Wiraswasta
4 Lainnya
- e. Pendapatan/bulan : 1 < Rp 2.000.000
2 > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
3 > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
4 > Rp 4.000.000

II. Cara mengisi jawaban

Beri tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

- Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik					
2	Saya mengetahui tabungan emas karena adanya promosi yang beredar di masyarakat					
3	Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan publisitas produk tabungan emas					
4	Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara publik					

Fluktuasi Harga Emas (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Ketika harga emas naik saya cenderung mengambil tabungan emas saya					
2	Ketika harga emas turun saya cenderung menabung emas					
3	Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas					
4	Saya dapat menabung emas kapan saja, saat memiliki uang untuk ditabung.					

Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan pasar					
2	Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal					
3	Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya					
4	Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi					

Minat Masyarakat Menabung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah					
2	Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman					
3	Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan					
4	Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian					

Lampiran 3 Output SPSS

Correlations

		Correlations				
		Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik	Saya mengetahui tabungan emas karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat	Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan emas	Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara public (hari kemerdekaan)	Promosi
Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik	Pearson Correlation	1	,181	,278*	,374**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,155	,027	,003	,000
	N	63	63	63	63	63
Saya mengetahui tabungan emas karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat	Pearson Correlation	,181	1	,108	,162	,530**
	Sig. (2-tailed)	,155	,400	,205	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan emas	Pearson Correlation	,278*	,108	1	,226	,636**
	Sig. (2-tailed)	,027	,400	,075	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara public (hari kemerdekaan)	Pearson Correlation	,374**	,162	,226	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,003	,205	,075	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Promosi	Pearson Correlation	,700**	,530**	,636**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63

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

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

Correlations

		Correlations				
		Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya	Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo	Fluktuasi Harga Emas
Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya	Pearson Correlation	1	,087	,335**	,066	,616**
	Sig. (2-tailed)		,500	,007	,609	,000
	N	63	63	63	63	63
Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya	Pearson Correlation	,087	1	,320*	,168	,591**
	Sig. (2-tailed)	,500		,011	,188	,000
	N	63	63	63	63	63
Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	Pearson Correlation	,335**	,320*	1	,195	,726**
	Sig. (2-tailed)	,007	,011		,126	,000
	N	63	63	63	63	63
Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo	Pearson Correlation	,066	,168	,195	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,609	,188	,126		,000
	N	63	63	63	63	63
Fluktuasi Harga Emas	Pearson Correlation	,616**	,591**	,726**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63

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

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

Correlations

		Correlations				
		Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan keramaian	Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal	Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya	Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi	Lokasi
Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan keramaian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,296 [*] ,018	,398 ^{**} ,001	,159 ,214	,688 ^{**} ,000
	N	63	63	63	63	63
Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,296 [*] ,018	1	,286 [*] ,023	,265 [*] ,036	,695 ^{**} ,000
	N	63	63	63	63	63
Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,398 ^{**} ,001	,286 [*] ,023	1	,411 ^{**} ,001	,738 ^{**} ,000
	N	63	63	63	63	63
Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,159 ,214	,265 [*] ,036	,411 ^{**} ,001	1	,638 ^{**} ,000
	N	63	63	63	63	63
Lokasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,688 ^{**} ,000	,695 ^{**} ,000	,738 ^{**} ,000	,638 ^{**} ,000	1
	N	63	63	63	63	63

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

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

Correlations

		Correlations				
		Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah	Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman	Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan	Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian	Minat Masyarakat Menabung
Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 63	,257 [*] ,042 63	,260 [*] ,039 63	,276 [*] ,029 63	,660 ^{**} ,000 63
Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,257 [*] ,042 63	1 63	,339 ^{**} ,007 63	,202 ,113 63	,711 ^{**} ,000 63
Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,260 [*] ,039 63	,339 ^{**} ,007 63	1 63	,361 ^{**} ,004 63	,701 ^{**} ,000 63
Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,276 [*] ,029 63	,202 ,113 63	,361 ^{**} ,004 63	1 63	,639 ^{**} ,000 63
Minat Masyarakat Menabung	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,660 ^{**} ,000 63	,711 ^{**} ,000 63	,701 ^{**} ,000 63	,639 ^{**} ,000 63	1 63

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

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

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Frequencies Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	30	47,6	47,6	47,6
Valid Perempuan	33	52,4	52,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 tahun	25	39,7	39,7	39,7
Valid 31-40 tahun	20	31,7	31,7	71,4
> 40 tahun	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	3	4,8	4,8	4,8
SMA	26	41,3	41,3	46,0
Valid Diploma	9	14,3	14,3	60,3
Sarjana	25	39,7	39,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS/TNI/Polri	22	34,9	34,9	34,9
Karyawan	23	36,5	36,5	71,4
Valid Wiraswasta	13	20,6	20,6	92,1
Lainnya	5	7,9	7,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 2.000.000	7	11,1	11,1	11,1
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	31,7	31,7	42,9
Valid > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	19	30,2	30,2	73,0
> Rp 4.000.000	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Frequencies**Frequency Table**

Saya tertarik tabungan emas di Pegadaian karena iklan yang ada di media cetak dan elektronik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	5	7,9	7,9	7,9
Kurang Setuju	8	12,7	12,7	20,6
Valid Setuju	32	50,8	50,8	71,4
Sangat Setuju	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya mengetahui tabungan emas karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	6	9,5	9,5	9,5
Kurang Setuju	11	17,5	17,5	27,0
Valid Setuju	36	57,1	57,1	84,1
Sangat Setuju	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Pihak pegadaian mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	6	9,5	9,5	9,5
Kurang Setuju	9	14,3	14,3	23,8
Valid Setuju	26	41,3	41,3	65,1
Sangat Setuju	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya mengetahui tabungan emas karena pihak Pegadaian melakukan promosi pada acara-acara publik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	11	17,5	17,5	17,5
Kurang Setuju	6	9,5	9,5	27,0
Valid Setuju	31	49,2	49,2	76,2
Sangat Setuju	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Frequencies
Frequency Table**

Ketika harga emas naik saya cenderung mengambil tabungan emas saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	7	11,1	11,1	11,1
Kurang Setuju	8	12,7	12,7	23,8
Valid Setuju	33	52,4	52,4	76,2
Sangat Setuju	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Ketika harga emas turun saya cenderung menabung emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	4	6,3	6,3	6,3
Kurang Setuju	13	20,6	20,6	27,0
Valid Setuju	37	58,7	58,7	85,7
Sangat Setuju	9	14,3	14,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	8	12,7	12,7	12,7
Kurang Setuju	14	22,2	22,2	34,9
Valid Setuju	36	57,1	57,1	92,1
Sangat Setuju	5	7,9	7,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya dapat menabung emas kapan saja, saat memiliki uang untuk ditabung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	6	9,5	9,5	9,5
Kurang Setuju	16	25,4	25,4	34,9
Valid Setuju	29	46,0	46,0	81,0
Sangat Setuju	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

Saya tertarik menabung emas karena lokasi pegadaian untuk menabung emas dekat dengan keramaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	2	3,2	3,2	3,2
Kurang Setuju	14	22,2	22,2	25,4
Valid Setuju	32	50,8	50,8	76,2
Sangat Setuju	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya tertarik menabung emas di pegadaian karena dekat dengan tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	3	4,8	4,8	4,8
Kurang Setuju	8	12,7	12,7	17,5
Valid Setuju	32	50,8	50,8	68,3
Sangat Setuju	20	31,7	31,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya mudah untuk mengunjungi pegadaian karena terdapat transportasi umum untuk menjangkaunya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	2	3,2	3,2	3,2
Kurang Setuju	2	3,2	3,2	6,3
Valid Setuju	37	58,7	58,7	65,1
Sangat Setuju	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya senang berada di pegadaian karena memiliki sarana dan prasarana (ruang tunggu bersih dan sejuk) yang memberi rasa nyaman saat bertransaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	1	1,6	1,6	1,6
Kurang Setuju	10	15,9	15,9	17,5
Valid Setuju	38	60,3	60,3	77,8
Sangat Setuju	14	22,2	22,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

Saya berminat investasi emas di Pegadaian melalui produk tabungan emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedur yang mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	2	3,2	3,2	3,2
Kurang Setuju	11	17,5	17,5	20,6
Valid Setuju	33	52,4	52,4	73,0
Sangat Setuju	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya berminat untuk investasi emas di Pegadaian melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	4	6,3	6,3	6,3
Kurang Setuju	11	17,5	17,5	23,8
Valid Setuju	25	39,7	39,7	63,5
Sangat Setuju	23	36,5	36,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya berminat mengajak kerabat melakukan tabungan emas di Pegadaian karena menguntungkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	2	3,2	3,2	3,2
Kurang Setuju	4	6,3	6,3	9,5
Valid Setuju	36	57,1	57,1	66,7
Sangat Setuju	21	33,3	33,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Saya berminat menabung emas di Pegadaian karena saya pernah ditawarkan produk tabungan emas oleh karyawan Pegadaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	1	1,6	1,6	1,6
Kurang Setuju	8	12,7	12,7	14,3
Valid Setuju	37	58,7	58,7	73,0
Sangat Setuju	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,525	1,420	1,840

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fluktuasi Harga Emas, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,287	3	48,096	23,849	,000 ^b
	Residual	118,983	59	2,017		
	Total	263,270	62			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung

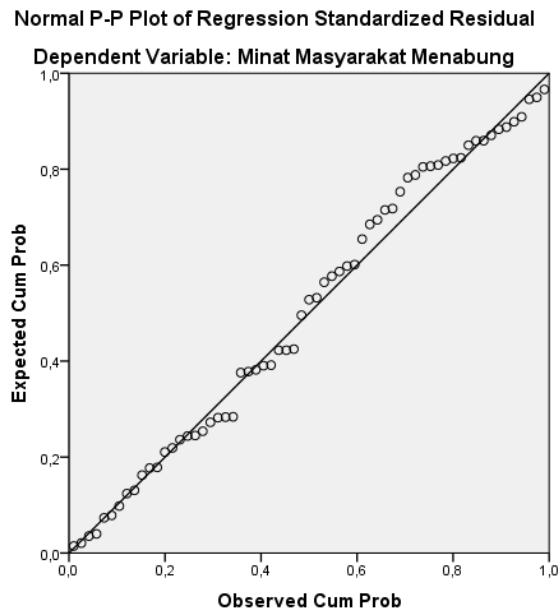
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Fluktuasi Harga Emas, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,424	1,846		,771	,444		
	Promosi	,252	,086	,288	2,921	,005	,787	1,270
	Fluktuasi Harga Emas	,416	,096	,425	4,323	,000	,793	1,261
	Lokasi	,294	,094	,286	3,138	,003	,922	1,084

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menabung

Charts

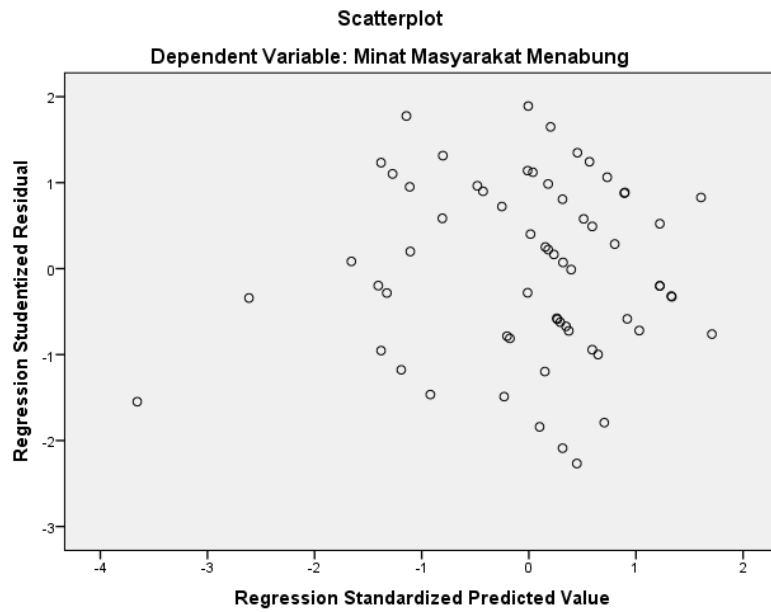


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,38530727
	Absolute	,090
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,692

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



NPar Tests

Means

Minat Masyarakat Menabung * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat Menabung *	Between Groups	(Combined)	87,296	9	9,700	2,921	,007
		Linearity	77,745	1	77,745	23,415	,000
		Deviation from Linearity	9,551	8	1,194	,360	,937
Promosi	Within Groups		175,974	53	3,320		
Total			263,270	62			

Minat Masyarakat Menabung * Fluktuasi Harga Emas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat		(Combined)	132,785	10	13,278	5,292	,000
Masyarakat Menabung * Fluktuasi Harga Emas	Between Groups	Linearity	99,968	1	99,968	39,839	,000
		Deviation from Linearity	32,817	9	3,646	1,453	,190
	Within Groups		130,485	52	2,509		
	Total		263,270	62			

Minat Masyarakat Menabung * Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat		(Combined)	94,562	9	10,507	3,301	,003
Masyarakat Menabung * Lokasi	Between Groups	Linearity	54,134	1	54,134	17,006	,000
		Deviation from Linearity	40,429	8	5,054	1,588	,151
	Within Groups		168,708	53	3,183		
	Total		263,270	62			

SAVE OUTFILE='C:\Users\V5-132P\Documents\data thariq.sav'
/COMPRESSED.

Lampiran 4 r tabel

Lampiran 5 t tabel

Lampiran 6 F tabel

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muhammad Thariq
2. NIM : 4012017
3. Tempat/Tgl. Lahir :
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat :
Kota Langsa

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri
2. Tamatan SMP Negeri
3. Tamatan SMA Negeri

III. Riwayat Organisasi

