

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH UPS (UNIT PELAYANAN
SYARIAH) LANGSA BARO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

Oleh:

MITHA RISTIANTI PUTRI

NIM: 4022017081



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

2023

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH UPS (Unit Pelayanan Syariah) LANGSA BARO**

Oleh :

MITHA RISTIANTI PUTRI
NIM: 4022017081

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

Langsa, 26 Januari 2023


Pembimbing I


M Yahya, SE., M.Si., MM.
NIP. 19651231 199905 1 001

Pembimbing II


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

Menyetujui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Fabriansah, Lc., MA.
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH UPS (Unit Pelayanan Syariah) LANGSA BARO” an. Mitha Ristianti Putri, NIM. 4022017081 Program Studi Ekonomi Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 12 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I,



M. Yahya, SE., M.Si., MM.
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji II,



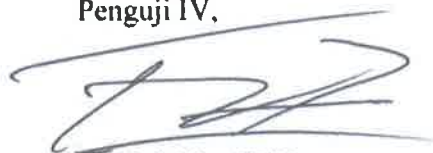
Nanda Safrida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji III,



Dr. Muhaini, MA
NIP. 19680616 199905 1 002

Penguji IV,



Tajul Ula, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mitha Ristianti Putri
NIM : 4022017081
Tmpt, tggl lahir : Langsa, 23 Agustus 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Lr Pendidikan Gg Pgri No 20 A Desa Paya Bujok
Seuleumak Kec. Langsa Baro

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH UPS LANGSA BARO”** benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikianlah surat pernyataan ini ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 20 September 2023
Yang membuat pernyataan



Mitha Ristianti Putri
Mitha Ristianti Putri

MOTTO

“Nana Korobi Ya Oki”

Jatuh tujuh kali bangkit delapan kali. Karna sejatinya setiap perjalanan ke puncak dibangun oleh banyak kegagalan. Dibalik kesuksesan mencapai puncak, tidak pernah ada jalan pintas, tekad dan daya juang.

“Man jadda wajada”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan mendapatkan kesuksesan.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku Ayahanda (Mix Donal, S.H.) dan untuk Ibundaku Tercinta (Mairida, A.Md.) yang telah menyayangi dan mengasihi serta telah bersusah payah untuk membesarkan dan mendidik agar menjadi anak yang berguna bagi keluarga, dan masyarakat.

Terimakasih juga kepada semua sanak saudara kakak, adik, keluarga besar dan teman-teman yang selalu ada untuk mendukung, dan untuk orang-orang yang disekeiling yang memberikan saran dan semangat, serta untuk diri ini terimakasih banyak untuk kerjasamanya terimakasih karna telah mampu melalui proses ini.

Almamater Kebanggaan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـِ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُـُ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa‘ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Raudah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرِّ
al-Ḥajj	=	الْحَجِّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

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

7. Hamzah

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

Contoh:

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

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ

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

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

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

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam atas izin dan karunia nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriringkan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi besar Baginda Rasulullah Muhammmad SAW, keluarga serta sahabatnya yang dinantikan syafaatnya di *Yaumil Akhir. Amiin Yaallah.*

Dengan rasa syukur yang terdalam, penulis merasa sangat bahagia karena telah menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro"**. Yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Basri, MA, selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, MCL. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Alfian, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Bapak M Yahya, SE., M.Si., MM. selaku Pembimbing I Skripsi terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, motivasi, dan kritik dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Khairun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.Sc. selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak waktu dan pengarahan, kritik, dan masukan sehingga dapatlah terselesaikan karya ilmiah ini.

6. Ibu Dr. Amiruddin Yahya, MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing selama menjadi pembimbing akademik.
7. Bapak Dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mengajarkan dan memberikan pengetahuan selama menuntut ilmu di IAIN Langsa.
8. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa, khususnya Prodi Ekonomi Syariah, yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan syarat-syarat administrasi.
9. Seluruh staff Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro yang telah memberikan izin serta membantu peneliti selama melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Namun, semoga karya ilmiah ini bermanfaat untuk kita semua. Amiin.

Peneliti

MITHA RISTIANTI PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor promosi, pengetahuan dan pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro tahun 2022. Adapun penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Regresi Berganda dan Uji t serta Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) secara partial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat (Y) nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel promosi, pengetahuan produk, dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap variabel minat, sedangkan sisanya sebesar 56% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut juga bagi pihak pegadaian agar dapat lebih meningkatkan lagi upaya dalam meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi emas.

Kata Kunci : Promosi, Pengetahuan Produk, Pelayanan, Investasi Emas, Minat, Pegadaian Syariah

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion, knowledge and service factors on customers' interest in investing in gold at Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. This research is a quantitative research with the type of research used is field research. The population in this study were all customers of Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. The sample determination in this study used a purposive sampling technique of 100 people. In analyzing the data the researchers used the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test consisting of Heteroscedasticity Test and Multiple Regression Tests and t-test and F-test. The results showed that promotion variable (X1), product knowledge (X2) and service (X3) partially and simultaneously have a positive effect on the interest (Y) of customers investing in gold at Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. So that it can be said that the promotion, product knowledge, and service variables have an influence of 44% on the interest variable, while the remaining 56% is influenced by other variables not examined in this study. Based on these results, it is also for the pawnshop to be able to further increase efforts to increase public interest in investing in gold.

Keywords : *Promotions, Product Knowledge, Services, Gold Investment, Interests, Sharia Pawnshops*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PEDOMAN LITERASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.6. Penjelasan Istilah.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1. Grand Theory of Customer Behavior.....	15
2.2. Minat Berinvestasi	15
2.2.1 Pengertian Minat	15
2.2.2 Indikator Minat.....	17
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	18
2.3 Investasi.....	18
2.3.1 Pengertian Investasi	18
2.3.2 Jenis-jenis Investasi.....	20
2.3.3 Tujuan Investasi	21
2.4 Promosi.....	22

2.4.1	Pengertian Promosi.....	22
2.4.2	Tujuan Promosi	24
2.4.3	Fungsi Promosi.....	26
2.4.4.	Indikator Promosi.....	26
2.5	Pengetahuan Produk.....	28
2.5.1	Pengertian Pengetahuan Produk.....	28
2.5.2	Indikator Pengetahuan Produk	30
2.6	Pelayanan	31
2.6.1	Pengertian Pelayanan	31
2.6.2	Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.7	Emas.....	33
2.7.1	Pengertian Emas.....	33
2.7.2	Bentuk dan Jenis Emas.....	36
2.8	Produk-produk Pegadaian Syariah	39
2.9	Investasi Emas di Pegadaian Syariah	47
2.10.	Penelitian Terdahulu	50
2.11	Kerangka Pemikiran.....	56
2.12	Hipotesis.....	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.4.1	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.4.2	Sampel Peneliatian	63
3.4.	Sumber Data Penelitian.....	65
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	65
3.6.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	66
3.7.	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Uji Validitas	66
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	67
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67

3.7.4 Uji Asumsi Klasik	68
3.7.5 Uji Statistik.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1. Gambaran Lokasi Penelitian	74
4.2.1 Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro	74
4.2.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah	76
4.2. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro	77
4.2.1 Analisis Faktor Promosi.....	78
4.2.2 Analisis Faktor Pengetahuan Produk	80
4.2.3 Analisis Faktor Pelayanan	81
4.2.4 Analisis Minat.....	82
4.3. Analisis Data	83
4.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.3.3 Hasil Uji Validitas	87
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.3.5 Pengujian Hipotesis	89
4.3.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	89
4.3.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	91
4.3.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.4. Pembahasan.....	92
4.4.1 Pengaruh promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro	92
4.4.2 Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.....	93

4.4.3 Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro	94
4.4.4 Pengaruh promosi, pengetahuan produk dan pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro	95
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 2.2	Definisi Operasional Penelitian.....	59
Tabel 4.1	Profil Responden	77
Tabel 4.2	Kriteria Hasil Tanggapan Responden	77
Tabel 4.3	Analisis Variabel Promosi.....	78
Tabel 4.4	Analisis Variabel Pengetahuan Produk.....	80
Tabel 4.5	Analisis Variabel Pelayanan.....	81
Tabel 4.6	Analisis Variabel Minat	81
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik F.....	91
Tabel 4.13	Hasil nilai Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	56
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran pegadaian syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan syariah Islam yang tentunya terlepas dari unsur magrib (*masyir*, *ghoror*, dan *riba*). Hal ini diperkuat dengan fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) tentang pengharaman bunga pada bank karena termasuk riba, dan didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang tentunya sangat menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbagai transaksi atau muamalat untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Investasi emas adalah salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, antara lain produk investasi cicilan emas dan tabungan emas. Produk Cicil Emas Syariah adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Cicil Emas Syariah dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Sedangkan produk Tabungan Emas syariah adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk

Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.¹

Salah satu unit Pegadaian Syariah yang mempunyai produk layanan investasi emas ini adalah Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) (Unit Pelaksana Syariah) Langsa Baro, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Desa Paya Bujok Seuleumak Kota Langsa yang merupakan kantor Unit Pembantu Syariah Kota Langsa.

Di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro ini menawarkan investasi karena pegadaian bukan hanya sebagai tempat untuk menggadaikan emas, tetapi juga masyarakat bisa berinvestasi melalui emas. Lebih lagi, minat masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk emas adalah salah satu pendorong Pegadaian Syariah meluncurkan program investasi emas ini.²

Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa masyarakat Kota Langsa memiliki minat yang terbilang masih rendah pada investasi emas, namun setiap tahunnya jumlah nasabah yang berinvestasi emas ini cukup fluktuatif dan hal tersebut merupakan indikasi bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat, padahal bisa dikatakan bahwa produk investasi emas adalah merupakan investasi yang sangat *liquid* sepanjang masa, maksudnya logam mulia yang bersertifikat dari PT Antam (Aneka Tambang) Tbk (bersertifikat nasional) tersebut mudah dijual dimana saja karena kualitas emas PT Antam (Aneka Tambang) Tbk kadar emasnya berkualitas tinggi.

Lebih lanjut lagi, minat nasabah dalam menabung emas dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, pengetahuan tentang produk dan

¹ <http://www.pegadaiansyariah.co.id> Diakses tanggal 12 Februari 2022

² Wawancara tidak terstruktur dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Langsa Baro, Tanggal 25 Januari 2022

juga pelayanan yang diberikan. Sebagaimana dari informasi yang peneliti dapat dari wawancara tidak terstruktur kepada beberapa nasabah yang ditemui di lokasi, terdapat beberapa permasalahan antara lain:

Ada nasabah yang berinvestasi emas karena dipromosikan oleh petugas, ada juga yang memang sudah mengetahui tentang produk investasi emas, dan ada yang mau berinvestasi emas karena pelayanan dari pihak pegadaian yang terbilang memuaskan.³

Bagaimanapun juga, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Akan tetapi, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro belum dilakukan secara merata sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan mengenai produk yang ditawarkan dengan baik. Sehingga mereka tidak tertarik untuk menggunakan produk investasi emas di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Pengetahuan tentang produk juga memberikan pengaruh terhadap minat. Pengetahuan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, peneliti

³ Wawancara tidak terstruktur dengan Nasabah Pegadaian Syariah Langsa Baro, Tanggal 25 Januari 2022

melihat bahwa kebanyakan masyarakat masih belum mengetahui produk produk apa saja yang ditawarkan oleh Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro serta manfaat dan keunggulannya. Hal ini menyebabkan mereka tidak berminat untuk berinvestasi emas di Pegadaian Syariah karena belum mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk yang di tawarkan.

Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro juga membuat masyarakat menjadi kurang berminat dengan produk investasi emas di Pegadaian. Padahal, dengan sosialisasi yang rutin dan pengenalan produk unggulan di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro, maka masyarakat akan mengetahui tentang produk apa saja yang di tawarkan oleh pihak Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro serta apa saja manfaat yang di dapatkan oleh nasabah apabila melakukan investasi emas di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Pelayanan adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan dapat dirasakan oleh nasabah pada saat terjadi proses tanya jawab mengenai produk yang dimiliki. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada nasabah dan berujung pada pembelian suatu produk. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa karyawan di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro masih belum maksimal karena saat masyarakat ingin bertanya tentang keunggulan ataupun keuntungan dari investasi emas, para karyawan sudah terlalu sibuk untuk melayani nasabah lain yang ingin menggadaikan emas.

Islam sebagai agama, memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan. Islam sebagai *way of life* mengajarkan segala sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi manusia sebagai penguasa (*khalifah*) di bumi.⁴ Dalam melaksanakan muamalah, secara umum tugas kekhalifahan manusia adalah mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup dan kehidupan, serta tugas pengabdian atau ibadah dalam arti yang luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat *al-Anbiyaa'* ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Terjemahannya:

“ Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”⁵

Pada saat perkembangan ekonomi seperti sekarang ini, manusia tidak lagi cukup hanya berusaha mengumpulkan uang atau kekayaan, namun harus memikirkan bagaimana mengelola dan mengamankan kekayaan yang sudah dimiliki agar bisa menjadi tabungan di hari tua, saat tubuh maupun pikiran tak mampu lagi bekerja dan menghasilkan. Apalagi di tengah situasi ekonomi yang kian tak menentu dan inflasi yang sering kali terjadi. Salah satu cara yang dianjurkan adalah dengan berinvestasi. Investasi pada hakekatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh

⁴ Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Empat Dua, 2016), h.1.

⁵ Tim Penerjemah Alqur'an Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, *Mushaf Al-Misykat Al-Qur'an Terjemahan Per Komponen Ayat*, (Bandung: AL-Mizan Publishing House, 2011), h. 332.

keuntungan di masa mendatang.⁶ Dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain. Investasi pula adalah cara yang sangat baik agar harta itu dapat berputar tidak hanya dalam segelintir orang saja. Dengan investasi, maka akan mendorong distribusi pendapatan yang baik pada masyarakat. Untuk mengimplementasikan seruan investasi tersebut, maka harus diciptakan suatu sarana untuk berinvestasi.

Investasi diartikan sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Selain itu, investasi berarti mengorbankan uang sekarang untuk uang masa depan. Ini berarti adalah penanaman modal saat ini untuk memperoleh manfaatnya di masa depan.⁷

Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep Islam yang memenuhi proses *tadrij* dan *trichotomy* pengetahuan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma syariah sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal.⁸ Oleh karenanya investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-qur'an surat *al-Hasyr* ayat 18:⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁶ Abdul Halim, *Analisis Investasi di Aset Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 13.

⁷ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution. *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*. (Jakarta: Kencana. 2018), h.7.

⁸ *Ibid*

⁹ Tim Penerjemah Alqur'an Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, *Mushaf Al-Misykat Al-Qur'an Terjemahan Per Komponen Ayat*, (Bandung: AL-Mizan Publishing House, 2011), h. 548.

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁰

Quraish Shihab dalamnya tafsir “al-Misbah” nya, menafsirkan bahwa ayat tersebut berbicara mengenai perencanaan. Beliau mengatakan bahwa kata “walandzur’ nafsumma koddamat lighod”, mempunyai arti bahwa manusia harus memikirkan terhadap dirinya dan merencanakan dari segala apa yang menyertai perbuatan selama hidupnya, sehingga ia akan memperoleh kenikmatan dalam kehidupan ini.¹¹

Merujuk pada firman Allah SWT di atas, investasi menjadi salah satu pilihan untuk menabung pada jangka waktu panjang. Dan salah satu bentuk investasi yang cukup menjanjikan adalah investasi logam mulia / emas dan emas adalah investasi yang sedang maju saat ini dan merupakan pilihan yang sangat baik apalagi di masa pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) sekarang ini. Bukan rahasia umum lagi bahwa emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi.¹²

Emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang

¹⁰ Tim Penerjemah Alqur’an Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, *Mushaf Al-Misykat Al-Qur’an Terjemahan Per Komponen Ayat*, (Bandung: AL-Mizan Publishing House, 2011), h. 332.

¹¹ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2019), h. 130

¹² <https://money.kompas.com/read/2020/10/30/215500926/mengapa-emas-jadi-cara-berinvestasi-terbaik-saat-pandemi>, diakses tanggal 22 Februari 2022

nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Berinvestasi emas memiliki resiko yang kecil dibanding berinvestasi dalam asset yang lain. Kelebihan investasi emas antara lain:¹³

1. Emas bersifat likuid atau mudah dijual kembali dan emas juga dapat dijadikan jaminan atau *collateral*.
2. Dengan berinvestasi emas anda bisa berharap untuk memperoleh *capital gain* atau peningkatan nilai investasi.
3. Dengan berinvestasi emas nilai aset anda akan terlindungi dari inflasi ataupun deflasi.
4. Emas tidak bergantung pada keputusan pemerintah. Berbeda dengan uang kertas yang nilainya bergantung pada keputusan pemerintah dan birokrat tiap Negara nilai emas tidak bergantung pada pemerintah dan birokrat.
5. Emas merupakan asset yang berada di luar sistem perbankan. Karena itu emas tidak terpengaruh oleh krisis perbankan yang selalu menghantui dari waktu ke waktu.

Untuk saat ini, emas tidak saja diminati sebagai sebuah perhiasan untuk mempercantik seorang wanita. Emas juga diminati sebagai investasi berjangka yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan di kemudian hari, dan tentu saja jenis emas yang digunakan sebagai alat investasi terbaik adalah emas batangan bukan berbentuk perhiasan yang sering dipakai wanita. Hal ini dikarenakan emas batangan memiliki standar kualitas yang sama dan tidak mengenal biaya pembuatan. Sehingga nilai jualnya tidak akan menyusut kapanpun dan di manapun. Emas disamping dijadikan untuk jaminan murni

¹³ <http://www.pegadaian.co.id> Diakses tanggal 12 Februari 2022

gadai, juga dijadikan sebagai investasi seperti berkebun emas yang disebut juga investasi logam mulia. Dari berbagai keuntungan-keuntungan yang ada, tentunya dapat membuat tumbuhnya minat dari masyarakat itu sendiri untuk berinvestasi, yang mana minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh keputusan.¹⁴

Minat seseorang untuk berinvestasi merupakan suatu usaha yang akan terus diupayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk diperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Kecenderungan seseorang terhadap daya jual beli emas merupakan salah satu investasi yang diharapkan dapat menjadi prospek yang menjanjikan bagi pemiliknya. Dibanding barang yang lain, emas termasuk barang berharga yang tingkat penyusutannya dapat dikatakan tidak ada. Emas merupakan barang berharga yang bernilai tinggi, tentu saja emas yang dilihat dari kadarnya.

Minat untuk berinvestasi emas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pengetahuan umum tentang investasi emas. Jika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang tentang investasi emas, mereka mungkin memiliki pemikiran bahwa investasi emas memiliki risiko tinggi dan persyaratan yang beragam. Selain itu, persepsi penghasilan juga dapat mempengaruhi minat untuk berinvestasi emas. Semakin tinggi persepsi penghasilan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinvestasi

¹⁴ Daryanto, *Belajar dan Mengajar*, (Bandung: Yrama Widya, 2010), h. 38.

emas. Pendidikan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat untuk berinvestasi emas. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinvestasi emas. Selain itu, harga emas juga dapat mempengaruhi minat untuk berinvestasi emas. Jika harga emas naik, minat untuk berinvestasi emas juga cenderung meningkat. Persepsi risiko juga memainkan peran penting. Semakin rendah persepsi risiko, semakin besar kemungkinan seseorang untuk berinvestasi emas. Terakhir, kemudahan dalam berinvestasi emas juga dapat mempengaruhi minat untuk berinvestasi emas. Semakin mudah untuk berinvestasi emas, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukannya.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut, maka menabung emas dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, pengetahuan tentang produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh pihak Pegadaian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Salah satu keuntungan investasi emas adalah begitu banyak fasilitas pembiayaan yang tersedia dan dapat juga digunakan sewaktu-waktu dengan cepat. Masyarakat yang mempunyai simpanan dalam bentuk emas dan suatu saat ada kebutuhan mendesak, tidak perlu serta merta menjual emas yang dimiliki untuk

¹⁵ Naili Nuril Afa Manik, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Pada Pegadaian Digital Syariah, *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol.1, No.4, Desember 2021

menutupi kebutuhan tersebut, namun bisa mendapatkan pinjaman dana cepat dengan menggadaikan emas yang masyarakat miliki.¹⁶

Dalam kegiatan perekonomian, perkembangannya sangat pesat. Saat ini produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (bagi hasil).

Dari latar belakang di atas, maka peneliti berminat melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut di bawah ini:

¹⁶ Lestari, Indah & Pawan Darasa Panjaitan, *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Kota Pematang Siantar*, EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Universitas Simalungun, Volume1 Nomor 1 2019, h. 18.

1. Promosi mengenai investasi emas yang dilakukan oleh Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro tidak dilakukan secara merata ke seluruh lapisan masyarakat sehingga masyarakat tidak terlalu mengetahui produk produk yang ada di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
2. Pengetahuan masyarakat tentang produk investasi emas syariah masih rendah karena kurangnya edukasi atau informasi yang tersedia untuk masyarakat tentang keuntungan dalam berinvestasi emas.
3. Sosialisasi yang dilakukan oleh oleh pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro belum maksimal karena masih ada masyarakat yang tidak mengetahui keuntungan dari berinvestasi emas di Pegadaian.
4. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan di Pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro untuk memberi tahu masyarakat akan keuntungan dari investasi emas kurang maksimal karena pihak karyawan harus melayani nasabah lainnya yang ingin menggadaikan emas.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai, batasan masalah yang dicapai adalah objek, subjek, dan materi. Dari segi objek dalam penelitian ini yaitu Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan

Syariah) Langsa Baro dan materi penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut yang peneliti jelaskan di bawah ini:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro?
4. Bagaimana pengaruh promosi, pengetahuan dan pelayanan secara bersama terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan pelayanan secara bersama terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi banyak pihak yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca yang membutuhkan sumber referensi yang berkaitan dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian selanjutnya bagi peneliti yang akan mengangkat pembahasan dengan tema yang berkaitan di masa pembaca dan menjadi motivasi peneliti berikutnya untuk terus belajar dan mengembangkan wawasan agar menjadi lebih baik. mendatang. Dan diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan data pembandingan kajian dan memberikan penilaian serta masukan khususnya bagi pihak PT. Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

dalam berinvestasi emas dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan laba pada periode yang akan datang.

1.6. Penjelasan Istilah

Agar penelitian ini dapat mudah dipahami pembaca, maka perlu dijelaskan istilah dari judul penelitian ini agar sesuai dengan topik kajian.

1. Minat

Minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.¹⁷

2. Investasi

Investasi adalah memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikembangkan dan hasil dari sesuatu yang dikembangkan tersebut akan dibagi sesuai dengan yang diperjanjika dan merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang.¹⁸

3. Emas

Emas merupakan unsur kimia yang memiliki simbol Au (*Aurum*). Emas adalah logam yang padat, dan mengkilat. Logam ini berwarna kuning terang sehingga menarik perhatian setiap orang yang melihatnya.¹⁹

¹⁷ Sadirman A.M. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014). h.76.

¹⁸ Abdul Halim, *Analisis Investasi di Aset Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.13.

¹⁹ Januar N. Sujatmiko. *Kaya Dengan Investasi Emas dan Dinar* (Jakarta: Sinar Kejora, 2011), h.13.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembatasan dalam skripsi ini peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan. Dalam latar belakang diuraikan permasalahan-permasalahan yang menguatkan judul penelitian. Rumusan masalah dibuat untuk mengfokuskan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dan manfaat penelitian ini. Penjelasan istilah dibuat agar pembaca dapat memahami maksud judul penelitian, serta sistematika penulisan agar pembaca dapat mengetahui susunan penulisan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORI. Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai literatur yang sesuai dengan topik skripsi yang diteliti, menguraikan kerangka teori yang berkaitan dengan topik penelitian, selain itu, pada bab ini dijelaskan juga mengenai kerangka penelitian yang menerangkan secara ringkas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti, serta hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan menjelaskan pendekatan yang dipakai dalam penelitian, lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan, populasi dan sampel yang dipakai untuk menentukan responden, teknik pengumpulan data untuk memperoleh data, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian, definisi dan konsep operasional

yang menjelaskan pengertian mengenai variabel yang digunakan, serta alat analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, serta menguraikan hasil uji analisis data dari data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP. Bab ini mencakup uraian yang berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian yang telah dilaksanakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1 Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro

Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro yang merupakan kantor Unit Pegadaian Syariah pembantu Cabang Langsa, yang beralamat di Jl. A Yani No.10, Gampong Paya Bujok Seuleumak, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa. Meskipun terletak bukan di pusat kota namun tetap berada di jalan protokol kota Langsa tetap memiliki pangsa pasar sendiri, adapun nasabahnya banyak dari kalangan sekitar kantor bahkan dari luar wilayah, seperti pedagang, pegawai negeri, pegawai swasta, nelayan, petani dan lain-lain.

Pada tahun 2000 konsep bank syariah mulai marak. Saat itu, Bank Muamalat Indonesia (BMI) menawarkan kerjasama dan membantu segi pembiayaan dan pengembangan. Terbitnya PP (Peraturan Pemerintah) /10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP (Peraturan Pemerintah) 10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP (Peraturan Pemerintah) 103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.⁸⁸

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa

⁸⁸ <http://www.pegadaian.co.id/> diakses tanggal 07 Juni 2022.

MUI (Majelis Ulama Indonesia) tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah. Tahun 2002 mulai diterapkan sistem pegadaian syariah.

Berdirinya pegadaian syariah, berawal pada tahun 1998 ketika beberapa General Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Setelah melakukan studi banding, mulai dilakukan penggodokan rencana pendirian pegadaian syariah. Tapi ketika itu ada sedikit masalah internal sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Lembaga keuangan formal yang pertama kali membuka pegadaian yang berbasis syariah adalah Perum Pegadaian dengan bentuk Unit Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah ini bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan hukum gadai syariah.

Pada tahun 2003 pegadaian syariah resmi dioperasikan dan pegadaian cabang Dewi Sartika menjadi kantor cabang pegadaian pertama yang menerapkan sistem pegadaian syariah. Konsep operasi Pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit

bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.⁸⁹

Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Sedangkan pada pegadaian konvensional, biaya yang harus didasari dari yang dipinjamkan.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

1. Visi

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

2. Misi

- Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk

⁸⁹ <http://www.pegadaian.co.id/> diakses tanggal 07 Juni 2022.

mendorong pertumbuhan ekonomi.

- Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁹⁰

4.2. Karakteristik Responden

Peneliti memberikan angket bagi setiap responden sesuai kriteria, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.

Adapun rincian responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah	Pendidikan	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
Laki-laki	28	0-10	0	SMA dan kebawah	27	Mahasiswa	10
		10-20	12			Wirausaha	14
		21-30	33			Tidak bekerja	5
Perempuan	72	31-40	30	S1 keatas	73	Wiraswasta	11
		41-50	15			BUMN	29
		51 keatas	10			PNS	31
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

⁹⁰ <http://www.pegadaian.co.id/> diakses tanggal 07 Juni 2022.

Kemudian, setiap jawaban dari seluruh responden dianalisis untuk melihat jumlah (*frekuensi*) atas jawaban yang diberikan. Sehingga dari 20 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor rata-rata (*mean*). Tabel interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut⁹¹:

Tabel 4.2. Kriteria Hasil Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4.2.1 Analisis Faktor Promosi

Jawaban reponden terhadap promosi yang diisi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3. Analisis Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata -rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Petugas pegadaian secara langsung menawarkan produk investasi emas (<i>personal selling</i>)	24	30	22	15	9	100	3,45
2	Petugas pegadaian secara langsung menjelaskan produk investasi emas (<i>personal selling</i>)	18	45	19	12	6	100	3,57
3	Petugas pegadaian memberikan brosur iklan (<i>periklanan</i>)	20	42	18	11	9	100	3,53
4	Petugas pegadaian membujuk untuk mengambil produk investasi emas (<i>public relations</i>)	19	44	22	12	3	100	3,64

⁹¹ Sudjana. *Metode Statistika*. (Bandung: Tarsito, 2019), h.47

5	Petugas pegadaian secara langsung Menghubungi peneliti utnuk menawarkan produk investasi emas (<i>Direct selling</i>)	26	37	16	11	10	100	3,58
Rata-rata								3,554

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 45 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 3 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga sebagian besar responden memilih “Setuju” pada faktor promosi yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk investasi emas di Pegadaian Syari’ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro dan hanya sedikit responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata skor variabel keputusan promosi adalah 3,55. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel keputusan promosi adalah “Baik”.

4.2.2 Analisis Faktor Pengetahuan Produk

Jawaban reponden terhadap promosi yang diisi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4. Analisis Variabel Pengetahuan Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata - rata
		SS	S	KS	TS	STS		
6	Peneliti tahu produk investasi emas yang dipilih (<i>attribute</i>)	28	37	20	10	5	100	3,73
7	Peneliti mengetahui cara membuka investasi emas (<i>attribute</i>)	12	40	23	18	7	100	3,32

8	Peneliti mengetahui langkah-langkah resiko investasi emas (nilai-nilai)	30	38	15	13	4	100	3,77
9	Peneliti mengerti keuntungan dari investasi emas (manfaat psikologis)	26	38	22	11	3	100	3,73
10	Peneliti memahami ketentuan dalam investasi emas (manfaat fisik)	16	43	18	13	10	100	3,42
Rata-rata								3,594

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 43 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 3 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga sebagian besar responden memilih “Setuju” pada faktor Pengetahuan Produk yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk investasi emas di Pegadaian Syari’ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro dan hanya sedikit responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata skor variabel Pengetahuan Produk adalah 3,59. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel Pengetahuan Produk adalah “Baik”.

4.2.3 Analisis Faktor Pelayanan

Jawaban reponden terhadap promosi yang diisi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5. Analisis Variabel Pelayanan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata - rata
		SS	S	KS	TS	STS		
11	Karyawan Pegadaian Syariah melayani tepat waktu (reliability)	32	39	19	6	4	100	3,89
12	Karyawan Pegadaian Syariah berpakaian rapi dan sopan (tangible)	35	42	17	4	2	100	4,04
13	Karyawan Pegadaian Syariah memberikan perhatian bagi kebutuhan nasabah (responsiveness)	31	43	15	8	3	100	3,91
14	Karyawan membantu nasabah dan melayani dengan cepat (Empathy)	26	38	22	11	3	100	3,73
15	Kondisi kantor bagus dan memiliki fasilitas memadai (tangible)	16	40	21	13	10	100	3,39
Rata-rata								3,792

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 43 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 2 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga sebagian besar responden memilih “Setuju” pada faktor Pelayanan yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk investasi emas di Pegadaian Syari’ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro dan hanya sedikit responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata skor variabel Pelayanan adalah 3,79. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel Pelayanan adalah “Baik”.

4.2.4 Analisis Minat

Jawaban responden terhadap promosi yang diisi berkisar antara sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1). Tinggi rendahnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6. Analisis Variabel Minat

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata - rata
		SS	S	KS	TS	STS		
16	Peneliti berminat investasi emas karena produknya menarik dan bermanfaat	22	39	24	9	6	100	3,62
17	Peneliti tertarik menggunakan jasa investasi emas di pegadaian karena ajakan teman atau saudara	16	35	21	17	11	100	3,28
18	Peneliti memilih produk investasi emas karena keunggulan yang terdapat pada produk ini	28	40	15	12	5	100	3,74
19	Peneliti investasi emas karena produk ini lebih baik dibandingkan tabungan uang tunai	26	36	24	11	3	100	3,71
20	Peneliti memilih investasi emas karena banyak informasi yang peneliti dapatkan mengenai investasi emas	16	37	22	15	10	100	3,34
Rata-rata								3,538

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh responden, diketahui nilai tertinggi pada yaitu terletak pada respon S (Setuju) yang mana respon yang dicapai sebanyak 40 responden. Sedangkan respon terendah terletak pada respon

STS (Sangat Tidak Setuju), yaitu hanya 3 responden yang memilih kriteria STS. Sehingga berdasarkan dari hasil responden terhadap faktor minat, pengetahuan produk dan pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro dan hanya sedikit responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Sehingga sebagian besar responden memilih “Setuju” pada faktor pengetahuan produk yang dapat mempengaruhi minat responden terhadap produk investasi emas dan hanya sedikit responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata skor variabel keputusan minat adalah 3,54. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel minat adalah “Baik”.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai korelasi dari masing-masing variabel $> 0,16$, sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid. Nilai korelasi setiap variabel dapat dilihat pada Tabel IV-8.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
A1	46,88	,191	0,16	Valid
A2	46,98	,252	0,16	Valid
A3	47,05	,252	0,16	Valid
A4	47,07	,391	0,16	Valid
A5	46,99	,626	0,16	Valid
A6	46,90	,754	0,16	Valid
A7	46,78	,810	0,16	Valid
A8	46,75	,793	0,16	Valid

A9	46,81	,770	0,16	Valid
A10	46,91	,788	0,16	Valid
A11	46,92	,823	0,16	Valid
A12	46,95	,823	0,16	Valid
A13	47,01	,762	0,16	Valid
A14	46,96	,725	0,16	Valid
A15	47,00	,715	0,16	Valid
A16	47,05	,679	0,16	Valid
A17	47,01	,608	0,16	Valid
A18	47,07	,632	0,16	Valid
A19	46,92	,601	0,16	Valid
A20	47,16	,342	0,16	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9, maka diperoleh r -hitung < r -tabel, dengan tolak ukur apabila r -hitung > r -tabel maka data tidak valid sedangkan jika r -hitung > r -tabel maka data dikatakan valid. Sehingga diperoleh hasil r -hitung > r -tabel dan dapat diartikan bahwa seluruh data yang di *input* bisa disimpulkan adalah valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel > 0,60, sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

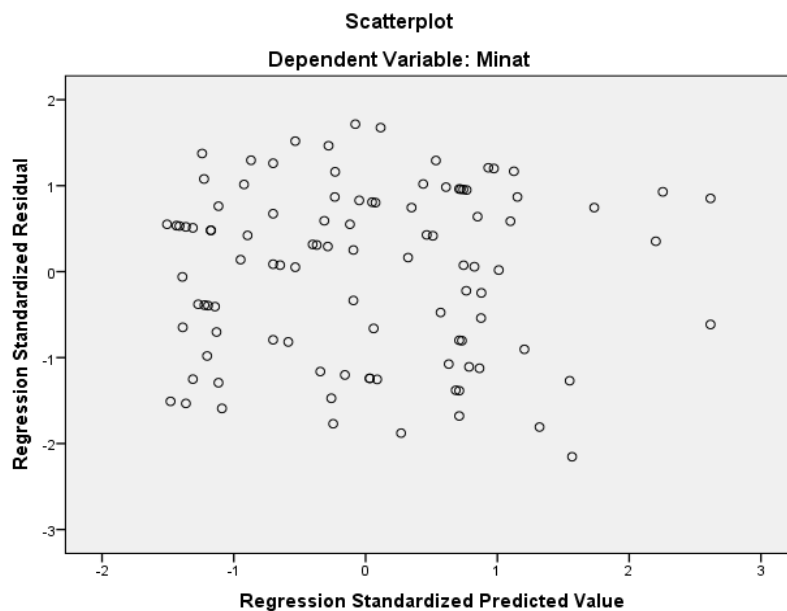
Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	5	0,489	0,07	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	5	0,951	0,07	Reliabel
Pelayanan (X3)	5	0,926	0,07	Reliabel
Minat (Y)	5	0,822	0,07	Reliabel

Total Cronbach Alpha = 0,932 (Reliabel)

Berdasarkan pengukuran reliabilitas data pada tabel 4,8, nilai reabilitas variabel promosi (X1) sebesar 0,489, variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 0,951, variabel pelayanan (X3) sebesar 0,926 serta variabel minat (Y) sebesar 0,822. Dari keseluruhan variabel yang dijumlahkan maka diperoleh total nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,932. Sesuai dengan ketentuan uji statistik *Cronbach's alpha* (α), maka setiap hasil uji reabilitas suatu data harus $> 0,7$. Sehingga hasil uji reabilitas lebih lebih besar dari 0,7 ($0,932 > 0,7$). Dan dapat diartikan bahwa reabilitas dari semua variabel bisa disimpulkan adalah reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Berdasarkan Gambar 4.3, gambar grafik yang dihasilkan membentuk pola yang tidak jelas dan tidak teratur. Sehingga dari hasil grafik yang telah didapatkan maka dapat diartikan bahwa data yang diinput tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) serta variabel terikat yaitu minat (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.784	2.144		10.160	.000
1 Promosi	.011	.136	.016	.079	.037
Pengetahuan	.019	.162	.019	.118	.006
Pelayanan	.170	.113	.104	1.496	.038

a. Dependent Variable: Minat
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dibuat persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 21.784 + 0,11X_1 + 0,19X_2 + 0,170X_3$$

Dimana:

- Y = Minat Berinvestasi (Variabel terikat)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel promosi (Variabel bebas)
- X₂ = Variabel Pengetahuan Produk (Variabel bebas)

$$\begin{aligned} X_3 &= \text{Variabel pelayanan (Variabel bebas)} \\ e &= \text{Error term} \end{aligned}$$

Sehingga dari hasil hitung menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa :

- a. Pada bagian koefisien konstanta sebesar 21,784 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi linear berganda lebih besar dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan minat nasabah sebesar 21,784.
- b. Pada bagian promosi diperoleh nilai promosi (X_1) = 0,11 dan (t) = 0,79, dan tingkat signifikan sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga faktor promosi berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas promosi maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk investasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
- c. Pada bagian pengetahuan produk diperoleh nilai pengetahuan produk (X_2) = 0,190 dan (t) = 0,118, dan juga tingkat signifikan yaitu sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga faktor pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin baik pengetahuan tentang produk maka semakin banyak minat nasabah terhadap produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
- d. Pada bagian pelayanan diperoleh nilai pelayanan (X_3) = 0,170 dan (t) = 1,496, dan tingkat signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga

faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi minat nasabah pada produk dari pegadaian syariah khususnya investasi emas.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

4.3.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), pelayanan (X3) dan variabel minat nasabah (Y) secara terpisah atau parsial. Hasil uji parsial bisa dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.784	2.144		10.160	.000
1 Promosi	.011	.136	.016	.079	.037
Pengetahuan	.019	.162	.019	.118	.006
Pelayanan	.170	.113	.104	1.496	.038

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu meliputi sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda

diperoleh hasil sebesar 0,011 dan $t = 0,079$ serta tingkat signifikan sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,190 dan $t = 0,118$ serta tingkat signifikan sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Dari hasil jawaban tertinggi yaitu terletak pada kriteria S (Setuju). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,170 dan $t = 1,496$ serta tingkat signifikan sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

4.3.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,839	3	50,839	4,465	,037
	Residual	1115,751	96	11,385		
	Total	1166,590	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Nilai signifikansi (sig) apabila nilai dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya, variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat (Y).
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat (Y).

Berdasarkan hasil pengujian uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama didapati hasil F sebesar 4,465 dengan nilai signifikan 0,037 atau $0,037 < 0,05$. Artinya variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat (Y) nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

4.3.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210 ^a	,444	,440	3,408

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, maka nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,440. Sehingga variabel promosi, pelayanan, dan pengetahuan produk terdapat pengaruh sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro

Pada variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,11 dan $t = 0,79$ serta tingkat signifikan sebesar 0,037 yang berarti $< 0,05$. Sehingga variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syaria'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan dan Nurjanah yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat" yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat investasi Logam Mulia dengan menggunakan program SPSS memperoleh nilai sebesar 4.037 (positif) dan nilai

probabilitas yang dihitung 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini berarti variabel independen promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat berinvestasi Logam mulia.

4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro

Pengaruh variabel pengetahuan produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,190 dan $t = 0,118$ serta tingkat signifikan sebesar 0,006 yang berarti $< 0,05$. Sehingga variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Dan artinya H_a diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan dan Nurjanah yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat" yang menunjukkan hasil pengujian secara parsial bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat investasi Logam Mulia dengan menggunakan program SPSS memperoleh nilai sebesar 3.797 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini berarti variabel independen pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat berinvestasi logam mulia.

4.4.3 Pengaruh Pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro

Pengaruh pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,170 dan $t = 1,496$ serta tingkat signifikan sebesar 0,038 yang berarti $< 0,05$. Sehingga variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan dan Nurjanah yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat” yang menunjukkan hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat investasi Logam Mulia dengan menggunakan program SPSS memperoleh nilai sebesar 2.905 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung 0,005 . Berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} < 0,05$ ($0,005 < 0,05$), ini berarti variabel independen kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat berinvestasi logam mulia.

4.4.4 Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Pelayanan terhadap minat nasabah berinvestasi emas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,011 dan $t = 0,079$ serta tingkat signifikan sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau

Ha diterima dan H0 ditolak atau dengan kata lain variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,190 dan $t=0,118$ serta tingkat signifikan sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau Ha diterima dan H0 ditolak atau dengan kata lain variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,170 dan $t=1,496$ serta tingkat signifikan sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau Ha diterima dan H0 ditolak atau dengan kata lain variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Berdasarkan hasil pengujian uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama didapati hasil F sebesar 4,465 dengan nilai signifikan 0,037 atau $0,037 < 0,05$ atau Ha diterima dan H0 ditolak atau dengan kata lain artinya variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat (Y) nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan dan Nurjanah yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat” yang menunjukkan hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20, diperoleh F hitung = 54.052 dengan nilai signifikan = $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro, maka dapat disimpulkan dalam beberapa point yang meliputi:

1. Menurut hasil statistik uji t variabel promosi diperoleh nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai t-hitung yaitu 0,79 dan signifikansi sebesar 0,992. Hasil Uji T promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling*, *mass selling* (terdiri dari periklanan dan publisitas), *public relations*, dan *direct marketing* mempengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
2. Menurut hasil statistik uji t variabel pengetahuan produk diperoleh nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai t-hitung yaitu 0,118 pada signifikansi 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji t pengetahuan produk menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap variabel minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh

3. setelah konsumen menggunakan produk mempengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
4. Menurut hasil statistik uji t variabel pelayanan diperoleh nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai t terdapat t-hitung sebesar 1,496 serta tingkat signifikan sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji T pelayanan menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro. Hal ini menunjukkan bahwa berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) mempengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, pengetahuan, dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syari'ah UPS (Unit Pelayanan Syariah) Langsa Baro.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan bahwa diharapkan:

- a. Untuk dijadikan sebagai pembelajaran yang akan diteliti selanjutnya, agar menjadi pembandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.
- b. Peneliti merekomendasikan kepada setiap Pegadaian Syari'ah cabang lainnya untuk memperhatikan secara seksama pentingnya faktor promosi, pengetahuan produk, dan pelayanan.