

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN ALASAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**NURUL FAJRI
NIM: 140602036**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN ALASAN SYARIAH
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
JASA PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NURUL FAJRI
NIM: 140602036**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Fajri
NIM : 140602036
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juli 2018

Yang Menyatakan



Nurul Fajri

✓

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat
Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah
Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

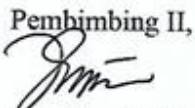
Nurul Fajri
NIM: 140602036

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

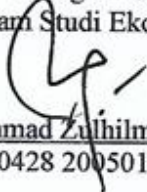

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

Pembimbing II,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP: 19720428 200501 1 003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

NURUL FAJRI

NIM: 140602036

Dengan Judul:

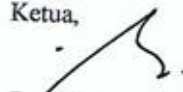
Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 02 Agustus 2018
20 Dzulkaidah 1439 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

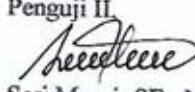
Sekretaris,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

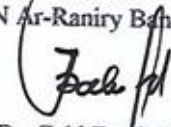
Penguji I,


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN: 0106077507

Penguji II,


Seri Murni, SE., M.Si., Ak
NIP: 19721011 201411 2 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Fajri
NIM : 140602036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Nurulfajrisaleh@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

**Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2018

Mengetahui

Penulis

Nurul Fajri

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

Pembimbing II

Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah. –

HR Turmudzi

Orang yang paling pemaaf adalah ia yang mau memaafkan meski bisa membalas dendam. – Imam Husain

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah. Diri ini tiada daya tanpa kekuatan dari-Mu. Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan jiwa yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama aku dilahirkan kedunia ini:

Ayah dan Mama tersayang yang selalu mengasihiku dan menyayangiku dari lahir sampai mengerti luasnya ilmu di dunia ini dan sesuci doa malam hari.

Kakak, abang dan adik-adikku serta guru-guruku tersayang yang selalu ada untuk menghibur penulis di kala diri ini berada di jurang paling bawah.

Serta sahabat-sahabat penulis yang menjadi teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah Swt. karena dengan qudrah dan iradah-Nya saya mampu menyelesaikan Buku Tugas Akhir ini. Salawat dan salam kita tujukan kepada baginda rasulullah Muhammad Saw. yang menjadi pelita alam sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman seperti sekarang dimasa ilmu pengetahuan.

Tugas akhir ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh”** ditulis dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Ranirry.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang banyak memperoleh arahan, bantuan, bimbingan, dan dukungan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati perkenalkan saya mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya adalah:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Ranirry.

2. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A. dan Cut Dian Fitri, SE, Ak.,M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.
4. Khairul Amri, SE., M.Si dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku penguji I dan penguji II yang telah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph. D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku ketua LAB dan sekretaris LAB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry.
6. Farid Fathony Ashal Lc., M.A selaku penasehat akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang.
7. Seluruh staf dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Drs. H. M. Saleh A. Thaleb, Mama Hj. Isnawati S.Pdi, Kakakku tersayang Nazliza ST, adik-adikku tersayang Sarah Nurazizi dan Munadia Khairi serta abangku Fachreza yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, doa yang tiada hentinya agar penulis

memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.

9. Sahabat seperjuangan Cut Niswatul Chaira, Nurul Aulia, Sani Maghfirah dan Zia Thahira di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang selalu menemani penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Mas Sabdo Teguh Prakoso, Bang Herry Muliady dan Kak Mauliza S. Stat dengan susah payah telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Zuhrah Labibah, Maura Karinda Makmur, Cut Ulfa Thursina, Putry Ifentary dan Yanti Muhardina yang selalu ada di saat dibutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga Allah SWT memberikan kemuliaan dan balasan atas jasa-jasa dan budi semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Banda Aceh, 26 Juli 2018

Penulis

Nurul Fajri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	g
5	ج	J	20	ف	f
6	ح	H	21	ق	q
7	خ	Kh	22	ك	k
8	د	D	23	ل	l
9	ذ	Ẓ	24	م	m
10	ر	R	25	ن	n
11	ز	Z	26	و	w
12	س	S	27	ه	h
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	y
15	ض	D			

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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Talḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nurul Fajri
NIM : 140602036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang : 02 Agustus 2018
Tebal Skripsi : 131 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguji dan menganalisis pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan *Non Probability Sampling* berupa *Insidental Sampling*. Data yang dipakai adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti dalam bentuk persepsi responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa, variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Alasan Syariah, Minat Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Sejarah Pegadaian di Indonesia.....	13
2.2 Sejarah Pegadaian Syariah	14
2.3 Minat	16
2.3.1 Indikator Minat	17
2.4 Promosi	18
2.4.1 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam	19
2.4.2 Indikator Promosi.....	20
2.4.3 Fungsi Promosi	22
2.5 Lokasi.....	22
2.5.1 Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam	23

2.5.2 Indikator Lokasi	24
2.6 Alasan Syariah	25
2.6.1 Indikator Alasan Syariah.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Keterkaitan antar Variabel dan Penelitian Terdahulu	31
2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.....	31
2.8.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.....	31
2.8.3 Pengaruh Alasan Syariah terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah	32
2.9 Kerangka Berpikir.....	33
2.10 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....35

3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Skala Pengukuran.....	37
3.5 Variabel Penelitian.....	38
3.6 Populasi dan Sampel	42
3.6.1 Populasi.....	42
3.6.2 Sampel.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.4 Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN48

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Letak Geografis.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah	49
4.1.3 Produk Unit Layanan pada Pegadaian Syariah	50
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55

4.2.2 Analisis Data	61
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.4 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	68
4.2.5 Uji Hipotesis	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Outlet-Outlet Pegadaian Syariah di Indonesia	4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Bisnis PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh	6
Tabel 3.1 Bobot Penilaian	38
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Umur.....	56
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan.....	59
Tabel 4.5 Kebutuhan Responden.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji t	70
Tabel 4.12 Hasil Uji F	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik <i>Scatterplot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Hasil Output Analisis	88
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	95
Lampiran 4 Skor Hasil Kuesioner	96
Lampiran 5 Data Responden	102
Lampiran 6 Tabel r	108
Lampiran 7 Tabel t	109
Lampiran 8 Tabel F	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Begitu pula kebutuhan akan pendanaan untuk memenuhi kebutuhannya pun semakin meningkat. Kegiatan pinjam meminjam menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga keuangan informal maupun lembaga keuangan formal (Rukmanasari, 2017).

Lembaga keuangan informal adalah lembaga yang menjalankan fungsi lembaga keuangan namun tidak berlandaskan kekuatan hukum, misalnya ijon, rentenir atau pihak lain yang memberikan pinjaman. Di Indonesia lembaga-lembaga ini terutama beroperasi di pedesaan atau masyarakat kelompok bawah. Lembaga keuangan formal adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah atau masyarakat, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah, misalnya lembaga Pegadaian, asuransi, bank, pasar uang dan lain-lain (Yudanegara, 2017).

Lembaga keuangan formal tersebut dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Salah satu lembaga keuangan nonbank yang melakukan kegiatan pinjam

meminjam yaitu PT. Pegadaian (Persero). PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah naungan Departemen Keuangan yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan berupa pemberian pinjaman secara hukum gadai dengan jaminan barang gadai.

PT. Pegadaian (Persero) telah memiliki sejarah dan pengalaman yang sangat panjang pada bidang bisnis gadai di Indonesia. Lembaga Pegadaian pertama kali dikenal di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Pemerintah Belanda mendirikan Lembaga Keuangan yang bekerja dengan sistem gadai, lembaga ini disebut Bank Van Leening, didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Kemudian seiring bergantinya pemegang kekuasaan (penjajah) atas Indonesia (Belanda, Inggris, Jepang), sistem Pegadaian juga mengalami beberapa perubahan.

Pada era perjuangan kemerdekaan, kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang awalnya berada di jalan Kramat Raya, Jakarta sempat dipindahkan ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang masih memanas. Agregasi militer Belanda II membuat kantor pusat ini kembali dipindahkan lagi ke Magelang sebelum akhirnya kembali dipindahkan ke Jakarta pasca perang kemerdekaan. Sejak masa itu Pegadaian sudah beberapa kali berubah statusnya, yaitu sebagai Perusahaan Negara sejak 1 Januari 1961, kemudian sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan), lalu sebagai Perusahaan Umum (Perum), dan menjadi Perseroan pada tanggal 13 Desember 2011 (Ali, 2008).

Pegadaian memiliki dua unit usaha yaitu unit usaha gadai konvensional dan unit usaha gadai syariah. Mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, oleh sebab itu PT. Pegadaian (Persero) meluncurkan sebuah produk gadai yang berbasiskan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan hukum Islam.

Tujuan berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8, Pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa penitipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. PT. Pegadaian juga mengemban misi untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan kebawah dan menghindari masyarakat dari gadai gelap, praktik riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya (Rifki, 2008).

Kegiatan gadai (*rahn*) diperbolehkan dalam agama Islam baik dalam keadaan musafir (berpergian/perjalanan) maupun mukim (menetap di suatu daerah). Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis mengungkapkan bahwa *rahn* dapat dilakukan ketika dua pihak yang bertransaksi sedang melakukan perjalanan (musafir), dan transaksi yang demikian ini harus dicatat dalam sebuah berita acara (ada orang yang menuliskannya) dan ada orang yang menjadi saksi terhadapnya. Namun, bukan berarti dilarang bila dilakukan oleh orang yang menetap dan/atau bermukim. Sebab keadaan musafir atau menetap bukanlah merupakan suatu persyaratan keabsahan

transaksi *rahn* (Ali, 2008). Hal ini didasari berdasarkan firman Allah swt dalam Q.S al-Baqarah [2] ayat 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً.....﴾ ٢٨٣

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermua’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).....” (QS. al-Baqarah [2]: 283).

Pada saat ini perkembangan PT. Pegadaian (Persero) Syariah sudah semakin maju. Hal ini ditandai dengan jumlah outlet-outlet perusahaan sudah mencapai 606 unit di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Tabel 1.1

Daftar Outlet-Outlet Pegadaian Syariah di Indonesia

Wilayah Persebaran		Jumlah Unit	Wilayah Persebaran		Jumlah Unit
NAD		62	Pulau Sulawesi	Sulawesi Tengah	11
Pulau Sumatera	Sumatra Utara	16		Gorontalo	5
	Riau	16		Sulawesi Utara	10

Tabel 1.1 Lanjutan

Wilayah Persebaran		Jumlah Unit	Wilayah Persebaran		Jumlah Unit
Pulau Sumatera	Kepulauan Riau	16	Kepulauan Maluku	Maluku Utara	7
	Jambi	12		Maluku	1
	Sumatera Selatan	59	Irian Jaya	Papua Barat	3
	Bangka Belitung	1		Papua	4
	Lampung	9	Pulau Jawa	Banten	33
	Bengkulu	4		Jawa Barat	100
	Sumatera Barat	10		DKI	45
Pulau Kalimatan	Kalimatan Barat	9		Jawa Tengah	43
	Kalimatan Tengah	3		DIY	8
	Kalimatan Selatan	8		Jawa Timur	55
	Kalimatan Timur	18	Nusa Tenggara Barat		29
Pulau Bali		4			
Nusa Tenggara Timur		5			

Sumber: Website Pegadaian Syariah (2018)

Di Banda Aceh khususnya, PT. Pegadaian (Persero) Syariah memiliki 1 kantor utama untuk kabupaten kota yaitu di Jalan Imam Bonjol No. 14, Kec. Johan Pahlawan serta 7 unit outlet yang masing-masing berada di Simpang Surabaya, Simpang Mesra, Ulee Kareng, Kampung Mulia, Punge, Lamlagang dan Syiah Kuala. PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Bisnis PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang
Banda Aceh

	2016	2017
Jumlah Nasabah	14.527	14.626
OSL (Ouststanding Loan)	28.644.461.348	32.666.664.321
Omset	121.365.322.496	140.016.590.130

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (2017)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh mengalami peningkatan, sama halnya dengan jumlah dana yang disalurkan juga mengalami kenaikan. Untuk mempertahankan jumlah nasabah, Pegadaian Syariah harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik minat dan dapat mempertahankan nasabah di era persaingan ini. Saat ini

pembiayaan bukan saja diberikan oleh lembaga nonbank, tetapi juga lembaga bank.

Menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, sehingga dapat disimpulkan minat merupakan daya tarik nasabah yang merasa senang dan mempunyai keinginan untuk menggunakannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa minat merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu lembaga keuangan baik bank maupun nonbank, termasuk PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh, karena minat merupakan tahap awal nasabah memilih atau tidak.

Secara teoritis minat dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa Pegadaian Syariah. Terkait dengan minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah, faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat nasabah adalah promosi. Menurut Reshita (2015) promosi merupakan suatu bentuk upaya komunikasi antar pemasar dengan konsumen dalam rangka memberitahukan dan mempengaruhi tingkah laku mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi dapat membantu menaikkan angka penjualan produk atau jasa. Promosi bisa jadi akan berpengaruh terhadap minat

masyarakat (nasabah) menggunakan jasa Pegadaian Syariah, karena dengan adanya promosi yang menarik nasabah akan menimbulkan rasa minat untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu faktor lokasi. Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha (binus.ac.id oleh Kumalasari, diakses pada tanggal 21-07-2018). Lokasi yang strategis yaitu transportasi yang mudah dan dekat dengan pasar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Faktor alasan syariah diduga juga dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Penerapan prinsip syariah penting dalam mengatur cara bertransaksi, kegiatan pelayanan sehari-hari, serta mengatur kegiatan operasional Pegadaian Syariah. Syariah adalah ketentuan hukum Islam berisi perintah dan larangan untuk mengatur kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia serta mengatur hubungan antar sesama

manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Adanya prinsip syariah di Pegadaian Syariah, akan menjadikan nasabah percaya dan semakin berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Jika, operasional Pegadaian Syariah tidak sesuai dengan syariah secara ideal dan cenderung lebih memberatkan daripada lembaga keuangan konvensional maka nasabah akan berpaling tidak memilih jasa yang ditawarkan Pegadaian Syariah (Amah, 2017).

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat masyarakat (nasabah) menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Banda Aceh. Oleh sebab itu, peneliti memberi judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah alasan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh?
4. Apakah promosi, lokasi dan alasan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah variabel promosi, lokasi dan alasan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai promosi, lokasi alasan syariah serta pengaruhnya terhadap minat nasabah menggunakan jasa di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh, sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.
- b. Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana dengan menempuh ujian akhir Ekonomi Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Ranirry Banda Aceh.

2. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari skripsi ini dengan susunan yang

sistematis dan komprehensif. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan religiusitas, etika bisnis Islam, perilaku bisnis Islami, pedagang, pasar tradisional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran persepsi, teknik analisis dan pengolahan data.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini menguraikan analisis hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Sejarah Pegadaian di Indonesia

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan rakyat dengan sistem gadai, lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian di praktikan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut masuk ke Indonesia dibawa dan berkembang oleh Belanda (VOC) yaitu sekitar abad ke 19. Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomian VOC mendirikan *Bank Van Leening*. *Bank Van Leening* di dirikan pertama di Batavia pada Tanggal 20 Agustus 1764 berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816) *Bank Van Leening* milik Belanda tersebut di bubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha Pegadaian dengan izin pemerintah daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk di karenakan pendiri Pegadaian menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yaitu dengan menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang, namun pada saat Belanda berkuasa kembali ke Indonesia (1816) menetapkan bahwa kegiatan Pegadaian di tangani langsung oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat dan akhir pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (stbl 1901) No. 131 Tanggal 12 Maret 1901. Selanjutnya pada Tanggal 1 April 1901 didirikan

Pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat), sekaligus ini merupakan awal berdirinya Pegadaian di Indonesia, serta menjadi hari ulang tahun Pegadaian.

Dalam perjalanan Pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1961 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) (Sutedi, 2011).

Pada tanggal 13 Desember 2011 yang ditandatangani Presiden, status badan hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas yaitu PT Pegadaian (Persero). Hal itu tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah (PP) No.51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian Menjadi Perusahaan Persero.

2.2 Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat diceraipisahkan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Pihak pemerintah dan DPR merumuskan rancangan

peraturan perundang-undangan yang disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Berdasarkan UU tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah, yaitu Bank Muamalat menjadi pionirnya, dan seterusnya bermunculan lembaga keuangan syariah lainnya, seperti lembaga asuransi syariah, lembaga Pegadaian Syariah, dan lain-lainnya (Ali, 2008).

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

Konsep operasi Pegadaian Islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian

Islam itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Islam/Unit Layanan Gadaai Islam (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadaai konvensional. Pegadaian Islam pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadaai Islam (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Islam (Heykal, 2010).

2.3 Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan (Kbbi, 2017). Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu (Assauri, 2011).

Menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (2002)

minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

2.3.1 Indikator Minat

Menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993) mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi minat adalah:

1. Faktor dari dalam diri individu, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan. Misalnya minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari

masyarakat atau seseorang berminat pada prestasi tertinggi agar dapat status sosial yang lebih tinggi pula.

3. Faktor emosional atau perasaan, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu (Rukmanasari, 2017).

2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Jakfar (2012) promosi juga merupakan kegiatan yang sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi ini para konsumen akan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa untuk membeli maupun menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Irawan (2003) promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dalam (Angipora, 2002) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang dimaksud dengan promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan menggunakan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2.4.1 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, bahkan promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkan produk-produk pesaing. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan pelanggan, berpenampilan menawan,

mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan, dan sebagainya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Susanti, 2016).

2.4.2 Indikator Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian mau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Nurul Huda (2017) adalah:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Mediana antara lain: pemberian training,

hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.

3. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain. Sedangkan menurut Rukmanasari (2017) *public relation* yaitu program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya.
4. *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons. Media pemasarannya yaitu internet, katalog dan melalui telepon.
6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.4.3 Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari (2017) ada 3 fungsi promosi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen. Promosi yang menarik dan unik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

2.5 Lokasi

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam keputusan penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal (Sujana, 2012). Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Keller, 2003). Jadi, lokasi di sini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.

2.5.1 Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar usahanya dapat terlihat oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan. Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak merugikan lingkungan sekitar dan merusaknya. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta mencoba tidak merusak. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, sebagaimana yang difirmankan Allah swt dalam Q.S al-A'raaf [7] ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: *“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”* (QS. al-A'raaf [7]: 56).

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Oleh sebab itu penentuan lokasi diharapkan dapat memberikan hal yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar usaha (Sundari, 2017).

2.5.2 Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi usaha menurut Hurriyanti (2010) yang dikutip oleh Setyowati (2017) antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) yang mempengaruhi pemilihan lokasi, diantaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, yaitu berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan tempat, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.6 Alasan Syariah

Agama tampaknya memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Peningkaran manusia terhadap agama agaknya dikarenakan faktor tertentu baik yang disebabkan oleh kepribadian maupun lingkungan masing-masing. Agama sebagai fitrah manusia sebagaimana yang difirmankan Allah swt dalam Q.S ar-Rum [30] ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ
لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ٣٠

Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam); (sesuai) fitrah Allah disebabkan Dia telah menciptakan manusia menurut fitrah itu, tidak ada perubahan pada ciptaan Allah. (itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (QS. ar-Rum [30]: 30).

Dalam agama Islam semua transaksi baik dalam perdagangan, pinjam-meminjam, dan sebagainya harus sesuai dengan prinsip syariah. Demikian juga dalam bisnis Pegadaian Syariah, Pegadaian Syariah menjadi sarana untuk mematuhi kepatuhan syariah dalam menjauhi riba dan praktik gadai yang bathil. Perlu diperhatikan bagaimana mekanisme transaksi dalam kegiatan ekonomi yang dibolehkan dan yang tidak dibolehkan dalam Islam. Transaksi dapat menjadi haram jika tidak memiliki prinsip saling ridha, mengandung unsur riba, ketidakjelasan dan akad yang tidak sesuai dengan syariah. Nasabah tertarik menggunakan jasa pada lembaga keuangan yang berbasis syariah,

karena adanya asas keagamaan yang dipandang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional. Hal ini disebabkan tidak adanya unsur riba, sehingga memberikan ketenangan pada nasabah karena tidak berhubungan dengan riba yang jelas diharamkan dalam Islam. Serta adanya peran Dewan Pegawai Syariah (DPS) untuk memastikan bahwa operasional institusi (Pegadaian Syariah memenuhi prinsip syariah) (Setyowati, 2017).

Berdasarkan penelitian Setyowati (2017) dan Adib (2014) faktor alasan/aspek syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Secara tidak langsung alasan/aspek syariah seharusnya mendasari sebagian nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah, karena dalam Islam terdapat larangan untuk berhubungan riba. Agama sendiri merupakan suatu nilai yang mempengaruhi cara hidup, cara berfikir dan kebiasaan. Dengan demikian agama juga akan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian suatu produk.

2.6.1 Indikator Alasan Syariah

Indikator Alasan syariah berdasarkan penelitian Lestari (2015) yang dikutip oleh Setyowati (2017) yaitu:

1. Kepatuhan agama

Menggunakan Pegadaian Syariah karena berbasis Islam dan sesuai dengan prinsip syariah Islam yang diyakini dirasa lebih baik dan menentramkan, akad yang tidak bathil, pelayanan yang Islami serta tidak melanggar ketentuan syariat Islam.

2. Bisnis dijalankan dengan cara yang halal

Tidak adanya spekulasi dan ketidakjelasan. Sumber dana berasal dari *funder* yang halal dan semua kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

3. Tidak ada unsur riba

Tidak ada unsur riba dalam transaksi karena hanya perlu membayar biaya penitipan barang yang digunakan. Berbeda dengan konvensional, di mana nasabah membayar bunga dari pinjaman yang dihitung dari jumlah nominal pinjaman.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Mukhlis Adib menemukan bahwa variabel independen yaitu aspek lokasi, tarif ujroh dan aspek syariah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah cabang Ciputat. Nilai signifikan aspek lokasi dan aspek syariah $0,000 <$ dari nilai 0.05, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa aspek lokasi dan aspek syariah berarti mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan jasa di Pegadaian Syariah. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu aspek lokasi dan aspek syariah. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, di mana Mukhlis Adib melihat pengaruh keputusan masyarakat dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah, sedangkan peneliti ingin melihat aspek lokasi

dan alasan syariah pengaruhnya terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian Nandang menemukan bahwa variabel independen yaitu lokasi dan pelayanan sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Depok. Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen yaitu lokasi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya dan variabel independennya. Peneliti mengadakan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang banda Aceh dan variabel independen ada 3 yaitu promosi, lokasi dan alasan syariah.

Hasil penelitian Setyowati menemukan bahwa faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas pelayanan, faktor lokasi, dan faktor alasan/aspek syariah memiliki kumulatif presentase varian sebesar 67,728%. Artinya kelima faktor tersebut mampu menjelaskan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah sebesar 67,728%. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu faktor promosi, lokasi dan alasan/aspek syariah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan Setyowati meneliti faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah, sedangkan peneliti melihat pengaruh faktor promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian Difa menemukan bahwa variabel independen yaitu promosi dan motivasi berpengaruh, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo, di mana diketahui t hitung pada variabel promosi adalah $3.983 > t$ tabel 1.68830 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung variabel motivasi $2,240 > t$ tabel $1,68830$ dengan signifikansi $0,031 < 0,05$. Sementara itu, t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu $0,358 < t$ tabel $1,68830$ dengan signifikansi $0,722 > 0,05$. Persamaan di penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya yaitu promosi. Perbedaannya yaitu di variabel dependennya Difa meneliti terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah, sedangkan peneliti meneliti tentang minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian Sinta menemukan bahwa variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, di mana diketahui $\text{sig } t$ pada variabel promosi adalah $0.000 < 0,05$ dan $\text{sig } t$ variabel kualitas pelayanan yaitu $0.012 < 0,05$. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Persamaan di penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya yaitu promosi. Perbedaannya yaitu di variabel dependennya Sinta meneliti terhadap minat investasi logam mulia pada Pegadaian unit pembantu syariah pasar

III Muara Enim, sedangkan peneliti meneliti tentang minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian Nurul menemukan bahwa variabel independen yaitu pelayanan, promosi dan biaya- biaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat jual beli emas di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan, dimana diketahui sig (2-tailed) pada variabel kualitas pelayanan adalah $0.000 < 0,05$, sig (2-tailed) promosi yaitu $0.000 < 0,05$ dan diketahui sig (2-tailed) pada variabel biaya-biaya diketahui sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel yaitu pelayanan, promosi dan biaya- biaya pada minat masyarakat jual beli di Pegadaian Syariah, hubungan yang paling tinggi koefisien korelasinya adalah biaya-biaya. Hal ini karena biaya-biaya pada Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan relatif ringan dan tidak membebankan para nasabah. Persamaan di penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya yaitu promosi. Perbedaanya yaitu di variabel dependennya meneliti terhadap minat jual beli emas pada Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan, sedangkan peneliti meneliti tentang minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dan adanya perbedaan di variabel Independen yaitu pelayanan dan biaya-biaya.

2.8 Keterkaitan antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk. Dengan kegiatan promosi diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah kepada nasabah. Berbagai sarana promosi yang digunakan untuk memasarkan produk kepada nasabah dengan tujuan nasabah tertarik, sehingga ketertarikan itu dapat menimbulkan minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah semakin meningkat (Reshita, 2015).

Penelitian Setyowati (2017) mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian Mauzdalifa (2017), Jannah (2017), dan Suheni (2017) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2.8.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha (binus.ac.id oleh Kumalasari, diakses pada tanggal 21-07-2018). Lokasi yang strategis yaitu transportasi yang mudah dan dekat dengan pasar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Penelitian Setyowati (2017) mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian Adib (2014) dan Said (2010) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2.8.3 Pengaruh Alasan Syariah terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

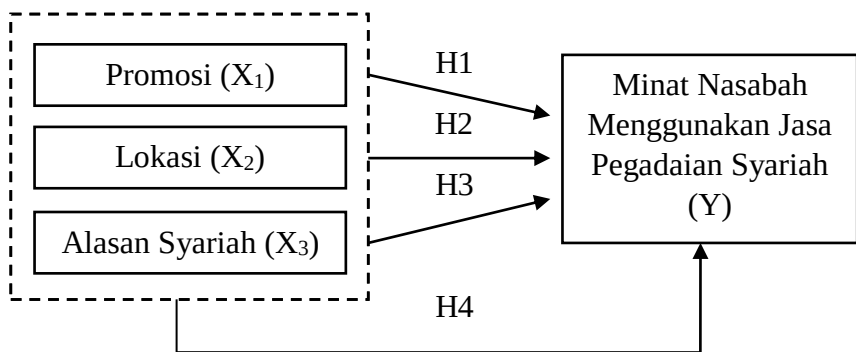
Penerapan prinsip syariah penting dalam mengatur cara bertransaksi, kegiatan pelayanan sehari-hari, serta mengatur kegiatan operasional Pegadaian Syariah. Syariah adalah ketentuan hukum Islam berisi perintah dan larangan untuk mengatur kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia serta mengatur hubungan antar sesama manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Adanya prinsip syariah di Pegadaian Syariah, akan menjadikan nasabah percaya dan semakin berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Jika, operasional Pegadaian Syariah tidak sesuai dengan syariah secara ideal dan cenderung lebih memberatkan daripada lembaga keuangan konvensional maka nasabah akan berpaling tidak memilih jasa yang ditawarkan Pegadaian Syariah (Amah, 2017).

Penelitian Setyowati (2017) mengatakan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian Adib (2014)

mengatakan bahwa alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2.9 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan latar belakang,

perumusan masalah, tujuan penelitian serta telaah pustaka yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
- H₃ : Alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.
- H₄ : Promosi, lokasi dan alasan syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (Sutinah, 2005). Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti melalui informan dan pihak-pihak terkait. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara lengkap sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memahami data atau bahan yang diperoleh dari berbagai literatur, serta mencatat teori-teori yang didapat dari buku-buku, majalah, artikel, jurnal, atau bahan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar dapat mendukung data yang berhubungan dengan teoritis.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan agar memperoleh data di lapangan, yang dilakukan dengan jalan:

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung di lapangan, yaitu melihat, mengamati, dan mencatat data.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data, data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Dengan kuesioner diharapkan dapat memperoleh informasi secara relevan.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Narimawati (2010) mendefinisikan, skala ordinal adalah skala pengukuran yang memberikan informasi tentang jumlah *relative*.

Berdasarkan pengertian di atas, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2012), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala *likert* ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala *likert*.

Tabel 3.1
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

a. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel dependen diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan jasa di PT. Pegadaian (Persero) Syariah. Indikator minat adalah faktor dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional atau perasaan.

b. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel independen dijelaskan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan terhadap variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Promosi (X1)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli ataupun untuk mempertahankan konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikatornya iklan di internet, promo hadiah, kegiatan di event, promosi langsung ke masyarakat, iklan di media cetak dan saran dari keluarga.

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat secara fisik yang mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan Pegadaian Syariah. Indikatornya adalah mudah dijangkau, dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya, letak strategis, lahan parkir luas dan lingkungan yang nyaman.

3. Alasan Syariah (X3)

Alasan syariah yaitu ingin menghindar dari hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba dan sebagainya. Indikatornya sesuai prinsip syariah islam, terhindar dari unsur riba dan adanya DPS.

Tabel 3.2
Variabel penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli ataupun untuk mempertahankan konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.	a. Iklan di internet. b. Promo hadiah. c. Kegiatan di event-event. d. Promosi langsung ke masyarakat . e. Iklan di media cetak, dan f. Saran dari keluarga.	<i>Likert</i>
2	Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat secara fisik yang mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan Pegadaian syariah.	a. Mudah di jangkau. b. Dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya. c. Letak strategis. d. Lahan parkir luas.	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
			e. Lingkungan yang nyaman	
3	Alasan Syariah (X3)	Alasan syariah yaitu ingin menghindari dari hal-hal yang dilarang dalam agama Islam, seperti riba.	a. Sesuai prinsip syariah Islam. b. Terhindar dari unsur riba, dan c. Adanya DPS.	<i>Likert</i>
4	Minat (Y)	Daya tarik yang ditimbulkan oleh nasabah untuk mau menggunakan jasa.	a. Faktor dari dalam diri individu b. Faktor motif sosial, dan c. Faktor emosional atau perasaan.	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah penulis (2018)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Sekaran, 2011). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan data yang mungkin diobservasi atau dicatat oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Menurut data PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh populasi sebesar 14.626 nasabah.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dengan menggunakan cara tertentu sehingga data tersebut dapat mewakili seluruh populasi secara keseluruhan. Sejalan dengan pendapat dari (Sugiyono, 2012) yang mengatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Riduwan, 2005):

$$n = N / N + (e)^2 \quad (3.1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel yang dipilih, N adalah total populasi dan e adalah persen kelonggaran ketidaktelitian dalam

pengambilan sampel. Sehingga, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat error 10% adalah:

$$n = 14.626 / 14.626.(0,1)^2 + 1 = 99,32 \text{ dibulatkan } 100 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Mengingat populasi relatif besar jumlahnya maka teknik sampling yang digunakan yaitu *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung dengan r tabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel, jika r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut valid, namun sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2009).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak atau data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (*probability-probability plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi linear berganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas. Metode uji yang digunakan adalah uji glesjer. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya.

3.7.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Dimana:

Y : Minat Nasabah

α : *Intercept*

X_1 : Promosi

X_2 : Lokasi

X_3 : Alasan Syariah

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3

e : Besaran nilai residu (standar error)

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Ketentuan uji t adalah:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,1 (\alpha)$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,1 (\alpha)$ atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti bahwa variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual (Ghozali, 2009).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuannya uji f adalah:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,1 (\alpha)$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,1 (\alpha)$ atau jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak berpengaruh secara simultan (Ghozali, 2009).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen/variabel terikat. Nilai koefisien determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 mendekati 1, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak di dalam bidang gadai, fidusia, jasa titipan barang berharga, jasa taksiran dan jasa lainnya. Terbitnya PP10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian Syariah, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian Syariah untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha PT. Pegadaian Syariah sampai sekarang.

4.1.1 Letak Geografis

PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh beralamat di Jl. Tengku Imum Leung Bata No.75C, Lamseupeung, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23123. Letak PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh sangat strategis, yaitu dekat dengan Masjid Raya Baiturrahman, dekat dengan tempat wisata aceh yaitu Museum Tsunami dan lapangan Blang Padang, dekat pusat perbelanjaan yaitu Pasar Aceh, Barata, Suzuya Mall dan tempat-tempat penjualan lainnya dan mudah di jangkau dengan angkutan umum. PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu Pegadaian yang sistem ekonominya

dibutuhkan masyarakat yang mayoritas muslim, karena PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh dalam aktifitasnya meninggalkan hal-hal yang dilarang dalam agama yaitu riba.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Visi dapat di artikan sebagai tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang atau masa depan, sedangkan misi di artikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan atau lembaga tersebut dibuat.

a. Visi Pegadaian

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

b. Misi Pegadaian

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

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

4.1.3 Produk Unit Layanan pada Pegadaian Syariah

Dalam perkembangannya, Pegadaian Syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya juga ada yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Berikut ini adalah pengertian dan apa saja produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah:

a. AMANAH

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

Layanan Amanah ini tersedia hampir di seluruh outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Untuk uang muka pembelian sepeda motor, nasabah harus membayar mulai 20 persen dari harga. Sementara, untuk pembelian mobil 25 persen dari harga.

Jangka waktu cicilan bisa dipilih mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, hingga 60 bulan. Proses transaksi layanan Amanah ini berprinsip syariah yang adil sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014.

Syarat pinjaman:

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
2. Melampirkan kelengkapan:
 - a. Fotocopy KTP (suami/istri)
 - b. Fotocopy KK
3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH.
4. Membayar uang muka:
 - a. Uang muka pembelian sepeda motor mulai 10%
 - b. Uang muka pembelian mobil mulai 20%
5. Memiliki tempat tinggal.
6. Usia minimal 21 tahun, atau sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun.
7. Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.
8. Memiliki usaha produktif yang sah dan berjalan minimal 1 tahun.

b. ARRUM

Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.

Banyak keunggulan yang bisa didapat apabila meminjam modal usaha di Pegadaian Syariah. Nasabah bisa memilih jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24, sampai 26 bulan.

Adapun persyaratan yang harus di penuhi:

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun.
2. Fotocopy KTP dan kartu keluarga.
3. Menyerahkan dokumen yang sah.
4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).

c. MULIA

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

Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli. Emas batangan pada produk Mulia ini bisa dibeli mulai dari 5 gram hingga 1 kilogram.

Untuk pembelian dengan cara angsuran, Pegadaian memberikan pilihan uang muka pembelian mulai dari 10 persen

hingga 20 persen dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan.

Syarat pinjaman:

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Mengisi formulir aplikasi MULIA.
3. Menyerahkan uang muka minimal 20%.
4. Menandatangani akad MULIA.

d. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan *rahn* (gadai syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp50.000 – Rp200.000.000 dengan jangka waktu pinjaman maksimal empat bulan.

Untuk meminjam uang dengan cara ini, nasabah hanya perlu membawa fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya dan menyerahkan jaminan. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli. Layanan ini bisa dilakukan di seluruh outlet Pegadaian Syariah.

e. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan membeli emas mulai dari Rp5.000 atau setara 0,01 gram, nasabah sudah bisa berinvestasi emas.

Syarat yang harus dipenuhi:

1. Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
2. Kwitansi pembelian emas atau berita acara serah terima emas yang dibeli di Pegadaian.
3. Mengisi dokumen pengajuan konsiyansi dan materai 6000 (sebanyak 2 lembar).

f. Arrum Haji

Arrum Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan Anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Segera memanfaatkan aset emas Anda untuk ke Tanah Suci. Keunggulan dari arrum haji ini memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, emas dan dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian, biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau, dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Syarat yang harus dipenuhi:

1. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji.
2. Fotocopy KTP.

4.2 Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Maka diperoleh hasil penelitiannya sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan perbulan dan untuk apa melakukan pembiayaan di Pegadaian Syariah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut ini.

a. Umur

Pengelompokkan umur responden dalam penelitian ini terdiri dari 3 kelompok yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1**UMUR**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-29 tahun	22	22,0	22,0	22,0
30-49 tahun	74	74,0	74,0	96,0
>50 tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebanyak 22 orang nasabah atau 22% yang berusia 19-29 tahun, sebanyak 74 orang nasabah atau 74% yang berusia 30-49 tahun, dan sebanyak 4 orang nasabah atau 4% yang berusia >50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah atau yang lebih dominan di PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh sekitar usia 30-49 tahun.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
JENIS KELAMIN

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	52	52,0	52,0	52,0
	Perempuan	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 52 orang atau 52% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan jumlah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 48%. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh adalah laki-laki.

c. Pekerjaan

Adapun pekerjaan responden terdiri dari 4 kelompok yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.3
PEKERJAAN

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	PNS	22	22,0	22,0	22,0
	Wiraswasta	56	56,0	56,0	78,0
	Swasta	18	18,0	18,0	96,0
	Lainnya	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden. Sebanyak 22 orang nasabah atau 22% pekerjaannya PNS, sebanyak 56 orang nasabah atau 56% pekerjaannya wiraswasta, sebanyak 18 orang nasabah atau 18% pekerjaannya swasta, dan sebanyak 4 orang nasabah atau 4% lainnya. Dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh adalah wiraswasta.

d. Penghasilan Perbulan

Adapun data mengenai penghasilan perbulan responden nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel 4.4
PENGHASILAN PERBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp500.000 – Rp1.000.000	17	17,0	17,0	17,0
Rp1.100.000 – Rp1.900.000	23	23,0	23,0	40,0
Rp2.000.000 – Rp2.900.000	29	29,0	29,0	69,0
>Rp3.000.000	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 17 orang nasabah atau 17% penghasilan perbulannya sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000, sebanyak 23 orang nasabah atau 23% penghasilan perbulannya Rp1.100.000 – Rp1.900.000, sebanyak 29 orang nasabah atau 29% penghasilan perbulannya Rp2.000.000 – Rp2.900.000, dan sebanyak 31 orang nasabah atau 31% penghasilan perbulannya >Rp3.000.000. Dapat disimpulkan mayoritas penghasilan perbulannya nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh penghasilan perbulannya >Rp3.000.000.

- e. Kebutuhan responden menggunakan jasa Pegadaian Syariah
- Adapun data mengenai kebutuhan responden nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel 4.5
KEBUTUHAN RESPONDEN

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Biaya usaha	40	40,0	40,0	40,0
	Pendidikan	14	14,0	14,0	54,0
	Kebutuhan sehari-hari	17	17,0	17,0	71,0
	Lainnya	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kebutuhan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh, sebanyak 40 orang nasabah atau 40% untuk biaya usaha, sebanyak 14 orang nasabah atau 14% untuk biaya pendidikan, sebanyak 17 orang nasabah atau 17% untuk biaya kebutuhan sehari-hari, dan sebanyak 29 orang nasabah atau 29% untuk biaya lainnya. Dapat disimpulkan mayoritas kebutuhan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh untuk biaya usaha.

4.2.2 Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan ataupun menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation*, apabila *pearson correlation* yang diperoleh memiliki nilai signifikan di bawah 0,1 berarti data tersebut valid, dan apabila *pearson correlation* yang diperoleh memiliki nilai signifikan di atas 0,1 berarti data tersebut tidak valid. Dengan taraf signifikan sebesar 10% dan jumlah responden sebanyak 100 orang maka r tabel yang diperoleh sebesar 0,165 ($df = 100 - 2 = 98$). Jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut valid. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 17 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel promosi (X1) ada 6 indikator, variabel lokasi (X2) ada 5 indikator, variabel alasan syariah (X3) ada 3 indikator dan variabel minat nasabah (Y)

ada 3 indikator. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
1	Promosi	P1	0,727	0,165	Valid
		P2	0,731	0,165	Valid
		P3	0,843	0,165	Valid
		P4	0,797	0,165	Valid
		P5	0,884	0,165	Valid
		P6	0,757	0,165	Valid
2	Lokasi	L1	0,922	0,165	Valid
		L2	0,900	0,165	Valid
		L3	0,878	0,165	Valid
		L4	0,783	0,165	Valid
		L5	0,781	0,165	Valid
3	Alasan Syariah	AS1	0,901	0,165	Valid
		AS2	0,897	0,165	Valid
		AS3	0,923	0,165	Valid
4	MINAT	M1	0,859	0,165	Valid
		M2	0,903	0,165	Valid
		M3	0,846	0,165	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil output SPSS pada tabel 4.6 diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 17 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program komputer SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Promosi	0,878	6	Reliabel
Lokasi	0,902	5	Reliabel
Alasan Syariah	0,892	3	Reliabel
Minat	0,838	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

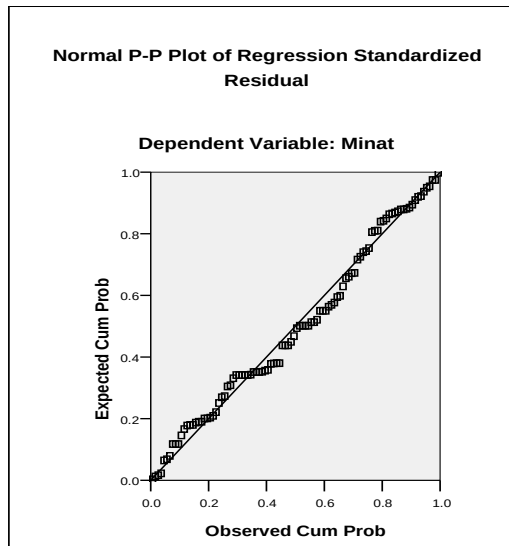
Hasil output SPSS pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini handal atau *reliabel*. Berarti setiap item mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik normal P-P Plot.



Sumber: Data primer diolah (2018)

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot di atas, bahwa grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal. Metode uji normalitas menggunakan P-P Plot ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.224	.392	.571	.569		
	Promosi	.427	.114	.311	3.748	.000	.898
	Lokasi	.229	.065	.294	3.506	.001	.874
	Alasan Syariah	.300	.092	.286	3.269	.001	.805

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.8 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF variabel independen < 10. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada tabel berikut dengan menggunakan Uji Glejser:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

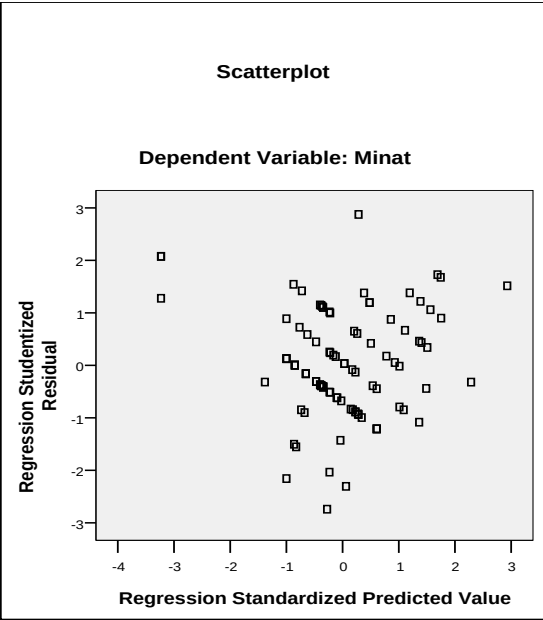
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.413	.240		1.720
	Promosi	.006	.070	.010	.091
	Lokasi	.029	.040	.079	.730
	Alasan Syariah	-.061	.056	-.123	-1.086

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.9 dapat dilihat nilai signifikan (sig) masing-masing variabel yang diperoleh lebih

besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah (2018)

Gambar 4.2

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik
*Scatterplot***

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastistas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.4 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,224	,392		,571	,569
Promosi	,427	,114	,311	3,748	,000
Lokasi	,229	,065	,294	3,506	,001
Alasan Syariah	,300	,092	,286	3,269	,001

a. Dependent Variable: Minat
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \tag{4.1}$$

$$Y = 0,224 + 0,427 X_1 + 0,229 X_2 + 0,300 X_3 + e \tag{4.2}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 0,224, artinya jika variabel promosi, lokasi dan alasan syariah bernilai 0 maka minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah memiliki nilai sebesar 0,224.
- b) Koefisien regresi X_1 , diperoleh dari nilai (β_1) sebesar 0,427, berarti apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat nasabah (Y) menggunakan jasa Pegadaian Syariah sebesar 0,427 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c) Koefisien regresi X_2 , diperoleh dari nilai (β_2) sebesar 0,229, berarti apabila variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat nasabah (Y) menggunakan jasa Pegadaian Syariah sebesar 0,229 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d) Koefisien regresi X_3 , diperoleh dari nilai (β_3) sebesar 0,300, berarti apabila variabel alasan syariah mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan minat nasabah (Y) menggunakan jasa Pegadaian Syariah sebesar 0,300 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji F, sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,224	,392		,571	,569
Promosi	,427	,114	,311	3,748	,000
1 Lokasi	,229	,065	,294	3,506	,001
Alasan					
Syariah	,300	,092	,286	3,269	,001

a. Dependent Variable: Minat
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah

Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 3,748, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha=0,1$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=96$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, $100-4=96$). Didapat t tabel adalah 1,660.

Variabel promosi nilai t hitung sebesar 3,748 dan nilai t tabel sebesar 1,660 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $>$ t tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan sig $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Nasabah

Terlihat bahwa t hitung koefisien lokasi adalah 3,506, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha=0,1$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=96$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, $100-4=96$). Didapat t tabel adalah 1,660.

Variabel lokasi nilai t hitung sebesar 3,506 dan nilai t tabel sebesar 1,660 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $>$ t tabel. Dan hasil yang

diperoleh dari perbandingan $\text{sig } 0,001 < 0,1$, maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga koefisien lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

3) Pengaruh Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah

Terlihat bahwa t hitung koefisien lokasi adalah 3,269, sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha=0,1$ karena digunakan hipotesis dua arah dan $df=96$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, $100-4=96$). Didapat t tabel adalah 1,660.

Variabel lokasi nilai t hitung sebesar 3,269 dan nilai t tabel sebesar 1,660 dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan t hitung $> t$ tabel. Dan hasil yang diperoleh dari perbandingan $\text{sig } 0,001 < 0,1$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga koefisien lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.032	3	4.344	22.064	.000 ^a
	Residual	18.901	96	.197		
	Total	31.933	99			

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

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan uji tabel 4.12 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 22,064 dan F tabel sebesar 2,14 yang diperoleh dari $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, karena nilai F hitung $>$ F tabel ($22,064 > 2,14$) dan besarnya sig $0.000 < 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, lokasi dan alasan syariah) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menggunakan jasa), sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	.44372

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

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390 hal ini berarti 39% variabel dependen minat nasabah menggunakan jasa dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, lokasi dan alasan syariah. Sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung promosi sebesar 3,748 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,1, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah semakin menarik, maka semakin tinggi juga minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mauzdalifa (2017), yang menyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di Pegadaian Syariah.

- b. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung lokasi sebesar 3,506 dan signifikansinya sebesar 0,001. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,1, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,1$. Hal ini

menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika lokasi perusahaan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka akan menimbulkan rasa minat nasabah karena nasabah merasa dengan mudah untuk menuju lokasi Pegadaian Syariah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Said (2010) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Adib (2014), yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di Pegadaian Syariah.

- c. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung alasan syariah sebesar 3,269 dan signifikansinya sebesar 0,001. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,1, sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya alasan syariah dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017), yang menyatakan bahwa variabel aspek

syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Adib (2014), yang menyatakan variabel aspek syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk di Pegadaian Syariah.

- d. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,064 > 2,14$) dan besarnya sig $0.000 < 0,1$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, lokasi dan alasan syariah) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa). Artinya semakin sering promosi yang dilakukan, semakin strategis lokasi perusahaan dan semakin paham tentang syariah, maka dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh lebih banyak lagi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,748 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,506 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,1$.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,269 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,1$.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel promosi, lokasi dan alasan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan F hitung sebesar 22,064 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,36 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya namun pasti ada kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh agar lebih meningkatkan promosi lebih baik lagi dan berkualitas sehingga minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah semakin meningkat.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman syariah, sehingga lembaga keuangan baik bank atau nonbank yang berlabel syariah lebih dikedepankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Dengan demikian, hasil yang di dapat akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mukhlis. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adrian Sutedi, S. M. (2011). *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amah, Nik. (2017). *Determinan Minat Nasabah Pengguna Jasa Rahn dan Ijarah Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Madiun*. Jurnal. Universitas PGRI Madiun.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 4*. Semarang: BP UNDIP.
- Harahap, I. R. (2017). *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam*. Jurnal Manajemen Informatika Dan Teknik Komputer.
- Heykal, N. (2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis, edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Irawan, B. S. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Jakfar, K. D. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Cet Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jannah, S. A. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- Kumalasari, R. D. (2017). *Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up*. Artikel. (binus.ac.id diakses pada tanggal 21-07-2018).
- Keller, P. K. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Maudzdalifa, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Natanael, S. d. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Gramedia.
- Nurul Huda, K. H. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.

- Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M. (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Reshita, R. M. (2015). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Nasabah di Bank BNI Di Sidoarjo*. Skripsi. STIE.
- Rifki, M. (2008). *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press.
- Rukmanasari, Feti. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Majapahit Semarang)*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Said, N. S. (2010). *Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cab. Depok)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suheni, N. A. (2017). *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Emas Di Pegadaian Syariah (Studi Penelitian Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati, Asih. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sundari. (2017). *Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Ikatan Pedagang Bandar Lamoung)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A. S. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Sutinah, B. S. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Susanti, Meri. (2016). *Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudanegara, Y. S. (2017). *Investasi Bank dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian pertanyaan:

1. Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan.
2. Mohon Bpk/Ibu/Saudara/I setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

A. Karakteristik Responden

Nama :..... (boleh tidak diisi)

Umur :

- a. 19-29 tahun
- b. 30-49 tahun
- c. >50 tahun

Jenis kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Pekerjaan :

- a. PNS
- b. Wiraswasta
- c. Swasta
- d. Lainnya

Penghasilan perbulan :

- a. Rp500.000 – Rp1.000.000
- b. Rp1.100.000 – Rp1.900.000
- c. Rp2.000.000 – Rp2.900.000
- d. >Rp3.000.000

Untuk apa anda melakukan Pembiayaan

di Pegadaian syariah :

- a. Biaya usaha

- b. Biaya pendidikan
- c. Biaya kebutuhan sehari-hari
- d. Lainnya

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (x) salah satu jawaban yang tersedia: SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), B = Biasa (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	B	TS	STS
	PROMOSI					
1	Adanya iklan di internet seperti di media sosial dan website tentang Pegadaian Syariah.					
2	Adanya promo-promo undian yang menarik seperti pemberian plok air, boneka dan sebagainya.					
3	Adanya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Pegadaian Syariah disaat event-event tertentu di masyarakat.					
4	Adanya promosi yang di sampaikan secara langsung (tatap muka) oleh pegawai Pegadaian Syariah.					
5	Adanya iklan di media cetak seperti brosur, koran dan baliho tentang Pegadaian Syariah.					
6	Saran dari keluarga, teman, saudara dan sebagainya menarik minat saya menggunakan jasa Pegadaian Syariah.					
	LOKASI					
7	Pegadaian Syariah di JL. Imam Bonjol lokasinya mudah di jangkau dengan angkutan umum.					
8	Pegadaian Syariah di JL. Imam Bonjol lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	B	TS	STS
9	Pegadaian Syariah di JL. Imam Bonjol letaknya strategis yaitu dekat dengan rumah dan pusat keramaian.					
10	Pegadaian Syariah di JL. Imam Bonjol lahan parkir yang disediakan luas dan rapi.					
11	Pegadaian Syariah di JL. Imam Bonjol berada di tempat lingkungan yang nyaman.					
	ALASAN SYARIAH					
12	Saya menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena sesuai dengan prinsip syariat Islam.					
13	Saya menggunakan jasa Pegadaian Syariah ingin menghindari dari unsur riba yang diharamkan dalam Islam.					
14	Saya menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena setiap kegiatan yang dilakukan Pegadaian Syariah diawasi oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah).					
	MINAT					
15	Saya berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena keinginan diri sendiri yaitu dapat mengatasi masalah dengan cepat, mudah dan tidak berbelit-belit.					
16	Saya berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.					
17	Saya berminat menggunakan jasa Pegadaian Syariah karena selama bertransaksi sangat memuaskan.					

Lampiran 2

Hasil Output Analisis

Uji Karakteristik Responden

UMUR

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-29 tahun	22	22,0	22,0	22,0
30-49 tahun	74	74,0	74,0	96,0
>50 tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	52,0	52,0	52,0
Perempuan	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	22	22,0	22,0	22,0
Wiraswasta	56	56,0	56,0	78,0
Swasta	18	18,0	18,0	96,0
Lainnya	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KEBUTUHAN RESPONDEN

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Biaya usaha	40	40,0	40,0	40,0
Pendidikan	14	14,0	14,0	54,0
Valid Kebutuhan sehari-hari	17	17,0	17,0	71,0
Lainnya	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PENGHASILAN PERBULAN

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp500.000 – Rp1.000.000	17	17,0	17,0	17,0
Valid Rp1.100.000 – Rp1.900.000	23	23,0	23,0	40,0
Rp2.000.000 – Rp2.900.000	29	29,0	29,0	69,0
>Rp3.000.000	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
P1	Pearson Correlation	1	.481**	.693**	.478**	.508**	.353**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.481**	1	.515**	.521**	.565**	.416**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.693**	.515**	1	.755**	.641**	.446**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.478**	.521**	.755**	1	.623**	.470**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.508**	.565**	.641**	.623**	1	.786**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.353**	.416**	.446**	.470**	.786**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.727**	.731**	.843**	.797**	.884**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	X2
L1	Pearson Correlation	1	.828**	.745**	.673**	.626**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.828**	1	.727**	.619**	.579**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.745**	.727**	1	.600**	.722**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.673**	.619**	.600**	1	.507**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	.626**	.579**	.722**	.507**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.922**	.900**	.878**	.783**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		AS1	AS2	AS3	X3
AS1	Pearson Correlation	1	.685**	.767**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
AS2	Pearson Correlation	.685**	1	.753**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
AS3	Pearson Correlation	.767**	.753**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.901**	.897**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		M1	M2	M3	Y
M1	Pearson Correlation	1	.667**	.562**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.667**	1	.674**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.562**	.674**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.859**	.903**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Uji r

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	.44372

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

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.032	3	4.344	22.064	.000 ^a
	Residual	18.901	96	.197		
	Total	31.933	99			

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

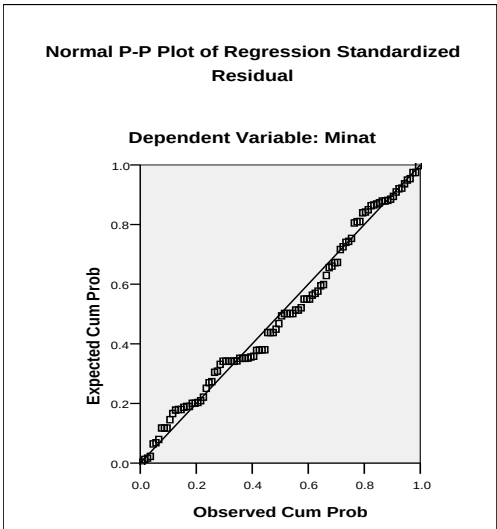
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

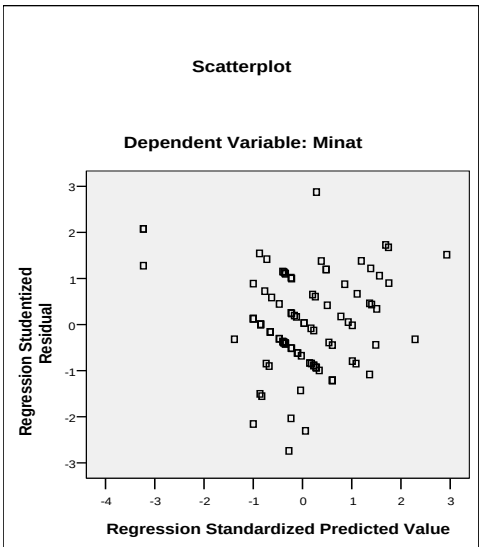
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.224	.392		.571	.569		
	Promosi	.427	.114	.311	3.748	.000	.898	1.113
	Lokasi	.229	.065	.294	3.506	.001	.874	1.144
	Alasan Syariah	.300	.092	.286	3.269	.001	.805	1.242

- a. Dependent Variable: Minat

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.413	.240	1.720	.089
	Promosi	.006	.070	.010	.928
	Lokasi	.029	.040	.079	.467
	Alasan Syariah	-.061	.056	-.123	.280

a. Dependent Variable: abs_res

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,224	,392	,571	,569
	Promosi	,427	,114	,311	,000
	Lokasi	,229	,065	,294	,001
	Alasan Syariah	,300	,092	,286	,001

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3
5	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3
6	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
7	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
8	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	3	3
10	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
12	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
13	2	2	3	3	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
15	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	3	4	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
17	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3

Lampiran 4 (Lanjutan)

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
19	2	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	1	3	3
21	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
22	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
23	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
26	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4
27	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3
28	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3
29	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
31	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
33	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3

Lampiran 4 (Lanjutan)

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
37	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
41	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
43	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
44	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
46	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	2	2	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4 (Lanjutan)

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
52	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
58	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
60	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
66	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
67	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
68	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4 (Lanjutan)

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
69	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
76	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5
78	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
83	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3

Lampiran 4 (Lanjutan)

Skor Hasil Kuesioner

No	Promosi						Lokasi					Alasan Syariah			Minat		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	L1	L2	L3	L4	L5	AS1	AS2	AS3	M1	M2	M3
86	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
93	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
95	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3

Lampiran 5

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
1	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
2	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
3	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
4	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
5	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
6	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
7	19-29 tahun	Laki-Laki	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
8	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
9	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
10	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya pendidikan
11	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
12	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya usaha
13	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
14	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
15	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
16	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
17	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya pendidikan
18	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
19	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya

Lampiran 5 (Lanjutan)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
20	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
21	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
22	19-29 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
23	30-49 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
24	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya usaha
25	19-29 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
26	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
27	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
28	19-29 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
29	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
30	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya usaha
31	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
32	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
33	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
34	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
35	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
36	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
37	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya lainnya
38	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha

Lampiran 5 (Lanjutan)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
39	19-29 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
40	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
41	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
42	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
43	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
44	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
45	30-49 tahun	Perempuan	Lainnya	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
46	30-49 tahun	Perempuan	Lainnya	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
47	19-29 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
48	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
49	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
50	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya pendidikan
51	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
52	30-49 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
53	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
54	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
55	19-29 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya pendidikan
56	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
57	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari

Lampiran 5 (Lanjutan)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
58	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
59	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
60	19-29 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
61	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 500.000 – Rp1.000.000	Biaya pendidikan
62	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
63	19-29 tahun	Perempuan	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
64	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
65	19-29 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
66	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
67	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
68	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
69	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
70	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
71	30-49 tahun	Perempuan	PNS	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
72	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
73	30-49 tahun	Laki-Laki	PNS	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
74	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya usaha
75	30-49 tahun	Perempuan	PNS	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
76	19-29 tahun	Perempuan	PNS	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari

Lampiran 5 (Lanjutan)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
77	19-29 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
78	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
79	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000	Biaya usaha
80	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya lainnya
81	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
82	19-29 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya lainnya
83	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
84	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
85	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
86	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
87	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya lainnya
88	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
89	30-49 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya kebutuhan sehari-hari
90	19-29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya usaha
91	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya usaha
92	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
93	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	>Rp3.000.000.	Biaya lainnya
94	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp1.100.000 – Rp1.900.000	Biaya usaha
95	30-49 tahun	Laki-Laki	Lainnya	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya pendidikan

Lampiran 5 (Lanjutan)

Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Kebutuhan Responden
96	30-49 tahun	Laki-Laki	Lainnya	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
97	30-49 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya lainnya
98	19-29 tahun	Laki-Laki	Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Biaya pendidikan
99	30-49 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya usaha
100	30-49 tahun	Perempuan	Swasta	Rp2.000.000 – Rp2.900.000	Biaya pendidikan

Lampiran 6

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7

Tabel t

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	5%	2,50%	1%	0,50%	0,10%
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	10%	5%	2%	1%	0,20%
81	1,664	1,99	2,373	2,638	3,194
82	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	1,663	1,989	2,372	2,636	3,19
85	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	1,663	1,988	2,37	2,634	3,188
87	1,663	1,988	2,37	2,634	3,187
88	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183
91	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	1,662	1,986	2,368	2,63	3,181
93	1,661	1,986	2,367	2,63	3,18
94	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	1,66	1,984	2,365	2,626	3,175
100	1,66	1,984	2,364	2,626	3,174

Lampiran 8

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
81	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92
82	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
83	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
84	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
85	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
86	2,76	2,37	2,15	2,01	1,92
87	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
88	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
89	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
90	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
91	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
92	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
93	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
94	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
95	2,76	2,36	2,14	2	1,91
96	2,76	2,36	2,14	2	1,91
97	2,76	2,36	2,14	2	1,91
98	2,76	2,36	2,14	2	1,91
99	2,76	2,36	2,14	2	1,91
100	2,76	2,36	2,14	2	1,91

BIODATA

Nama : Nurul Fajri
Tempat Tanggal Lahir : 27 Maret 1996
Alamat : Jl. Blang Bintang Lama Desa Cot
Peutano
NIM : 140602036
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Marital : Belum menikah
Warga Negara : Indonesia
Suku : Aceh
Agama : Islam
Nomor Telepon : 0853 5904 4552
Email : Nurulfajrisaleh@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2000 - 2002 : TK Poteumeureuhom Banda Aceh
2002 - 2008 : MIN Ulee Kareng Banda Aceh
2008 - 2011 : MTsN Model Banda Aceh
2011 - 2014 : SMA Negeri 3 Banda Aceh
2014 - 2018 : UIN Ar-raniry Banda Aceh