

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN TINGKAT KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PT.  
PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**RISA MUTIA AGUSTITA  
NIM. 170603279**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M/1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Risa Mutia Agustita  
NIM : 170603279  
Jurusan : Perbankan 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 mempertanggung jawabkan.*
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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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.

BandaAceh, 18 Desember 2019

Yang menyatakan,



Risa Mutia Agustita

**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 Perbankan Syariah

Dengan Judul :

**Pengaruh Promosi Dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap  
Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang  
Banda Aceh**

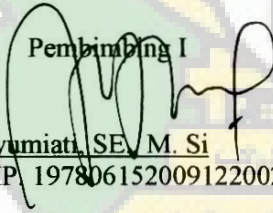
Disusun oleh:

Risa Mutia Agustita

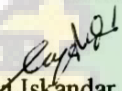
NIM. 170603279


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

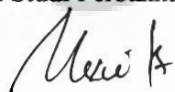
Pembimbing I

  
Ayumiati, SE., M. Si  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

  
Eyi Iskandar, SE., M.Si. Ak.,CPAI  
NIDN. 2024026901

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah 

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL**

**SKRIPSI**

Risa Mutia Agustita

NIM. 170603279

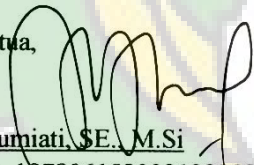
Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**


Telah Disidangkan 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 Perbankan Syariah Pada Hari/Tanggal: Rabu, 18 Desember 2019  
10 Dzulhijjah 1441 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

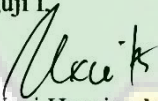
Ketua,

  
Ayumiati, SE., M.Si  
NIP. 197806152009122002

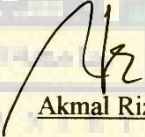
Sekretaris,

  
Evi Iskandar, SE., M.Si.Ak.,CPAI  
NIDN. 2024026901

Penguji I,


  
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 197711052006042003

Penguji II,

  
Akmal Riza, SE., M.Si

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fikad, M. Ag  
NIP. 19640314 199203 1 003





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

Jl. Syaikh AbdurRauf 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 dibawah ini:

Nama Lengkap : Risa Mutia Agustita  
NIM : 170603279  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : risamutia25@gmail.com

Demi 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  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor 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.

*full text* 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 : 18 Desember 2019

Penulis

Risa Mutia Agustita

Pembimbing I

Mengetahui,

Ayumiati, SE., M. Si  
NIP.197806152009122002

Pembimbing II

Evi Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI  
NIDN. 2008068803

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حُسْنًا وَإِنْ جَاهَدَاكَ لِتُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا  
إِلَىٰ مَرْجِعِكُمْ فَلَنْبَغِكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

orang tuanya. Dan jika keduanya memaksamu untuk mempersekutukan Aku dengan sesuatu itu, maka janganlah engkau patuhi keduanya. Hanya kepada-Ku tempat kembalimu, dan akan aku beritakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan. -(Q.S Al-Ankabut)-

“Kebaikan seorang ayah lebih tinggi daripada gunung dan kebaikan seorang ibu lebih dalam dari laut.”

-Japanese Proverb-

“jika sebatang pohon menjadi oksigen untuk dunia, maka orangtua merupakan oksigen untuk anaknya.”

-Risa Mutia Agustita-

*Kupersembahkan ini untukmu kedua orang tuaku,*

*Semoga sarjanaku bisa membawa pahala bagimu*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya milik Allah SWT karena dengan rahmat dan kasih sayang-Nya serta Shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliah kepada alam Islamiah. Serta para keluarga dan para sahabat beliau sekalian. Alhamdulillah penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah serta sekaligus penguji I Ayumiati, S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta

sekaligus pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Evi Iskandar, SE., M. Si. Ak., CPAI selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama Proses penulisan skripsi.
5. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan. Serta seluruh jajaran karyawan dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.
6. Akmal Riza, SE., M. Si selaku Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada ayahanda dan ibunda tercinta Ir. Arisman Muktar dan Samsibar S. Pd yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang yang begitu besar, semangat, dan do'a yang tak pernah henti-hentinya beliau panjatkan dalam setiap sujudnya untuk Ananda. Serta kedua adikku Muhammad Syamsiddiq dan Warid Illahi yang selalu mendo'akan dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi.



8. Teruntuk sahabat seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis berharap agar saran dan kritikan selalu diberikan kepada penulis untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini. Akhirnya penulis berserah diri kepada Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu penulis untuk memperoleh hasil dan pengetahuan yang bermanfaat untuk kedepannya, *Amin Yarabbal'alam.*

Banda Aceh, 18 Desember 2019  
Penulis,

Risa Mutia Agustita

## ABSTRAK

Nama : Risa mutia agustita  
NIM : 170603279  
Fakultas/Program Prodi : FEBI/ Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh  
Tanggal sidang : 18 Desember 2019  
Tebal Skripsi : 124 Halaman  
Pembimbing I : Ayumiati, SE.,M.Si  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si.Ak.,CPAI

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan kuantitatif dengan *non probability sampling*, menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti dalam bentuk persepsi responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dan diolah menggunakan software statistik baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah.

**Kata Kunci** : Promosi, Kualitas Layanan, Minat Nasabah

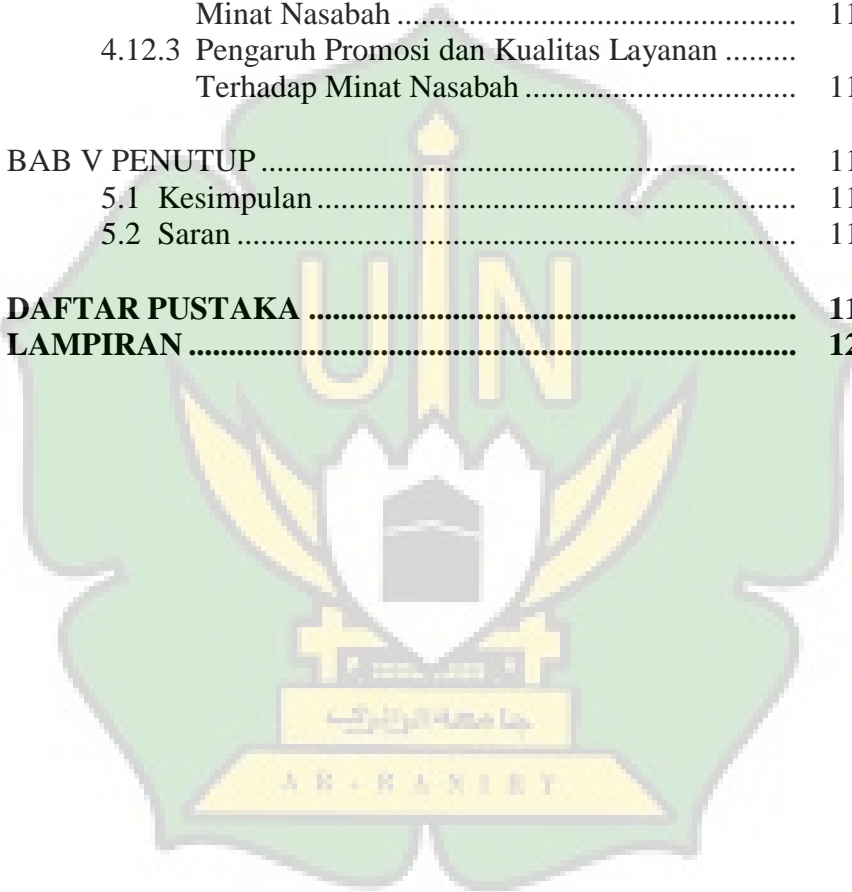
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Definisi Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Arti Fungsi Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 Penerapan Konsep Pemasaran Melalui .....	
Perencanaan Strategis.....	14
2.2 Promosi.....	16
2.2.1 Pengertian Promosi .....	16
2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi.....	
Promosi.....	19
2.2.3 Jenis-jenis Promosi.....	20
2.2.4 Indikator Promosi .....	22
2.3 Pelayanan .....	23

2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	23
2.3.2	Dasar-Dasar Pelayanan .....	29
2.3.3	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	31
2.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan .....	32
2.4	Minat.....	33
2.4.1	Pengertian Minat .....	33
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah.....	37
2.4.3	Indikator Minat.....	38
2.5	Pegadaian Syariah.....	38
2.5.1	Pengertian Pegadaian Syariah .....	38
2.5.2	Landasan Hukum Pegadaian Syariah.....	41
2.5.3	Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah.....	44
2.5.4	Hak dan Kewajiban .....	46
2.5.5	Rukun dan Syarat Gadai Syariah .....	48
2.6	Penelitian Terdahulu.....	50
2.7	Kerangka Pemikiran .....	56
2.8	Hipotesis .....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>59</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	59
3.2	Lokasi .....	59
3.3	Populasi dan sampel .....	60
3.4	Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	61
3.5	Definisi dan Operasional Variabel.....	63
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	66
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.7.1	Normalitas .....	67
3.7.2	Multikolinearitas .....	68
3.7.3	Heteroskedastisitas .....	69
3.8	Metode Analisis Data .....	70
3.9	Uji Hipotesis .....	71

<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah .....	73
4.1.2 Letak Geografi.....	75
4.1.3 Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	75
4.2 Kegiatan Promosi Pegadaian Syariah .....	
Kantor Cabang Banda Aceh .....	76
4.3 Kegiatan Pelayanan di Pegadaian Syariah.....	
Kantor Cabang Banda Aceh .....	79
4.4 Produk Unit Layanan Pada PT. Pegadaian .....	
Syariah Kantor Cabang Banda Aceh .....	83
4.4.1 Amanah .....	83
4.4.2 Arrum .....	84
4.4.3 Mulia .....	85
4.4.4 <i>Rahn</i> (Gadai Syariah) .....	86
4.4.5 Tabungan Emas .....	87
4.5 Karakteristik Responden.....	87
4.5.1 Deskripsi Profil Responden.....	
Berdasarkan Umur.....	88
4.5.2 Deskripsi Profil Responden.....	
Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4.5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan.....	
Pekerjaan .....	90
4.5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan.....	
Pendapatan .....	90
4.5.5 Deskripsi Profil Responden.....	
Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	91
4.6 Deskriptif Data Penelitian.....	92
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.7.1 Uji Normalitas .....	94
4.7.2 Uji Multikolineritas .....	95
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	96
4.8 Uji Instrumen Penelitian .....	98
4.8.1 Uji Validitas .....	99
4.8.2 Uji Reabilitas.....	100
4.9 Pengujian Regresi Linear Berganda .....	101
4.9.1 Uji Parsial (uji t).....	103
4.9.2 Uji F (Uji Simultan) .....	105

4.10 Analisis Korelasi.....	108
4.11 Koefisien Determinasi.....	109
4.12 Pembahasan Hasil Analisis .....	110
4.12.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat.....	
Nasabah.....	110
4.12.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap .....	
Minat Nasabah .....	111
4.12.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan .....	
Terhadap Minat Nasabah .....	113
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>



## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Pertumbuhan Pertumbuhan Bisnis PT.Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 3.1	Perhitungan Skala Kuisisioner .....	63
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	63
Tabel 4.1	Program Tabungan Emas.....	78
Tabel 4.2	Jumlah Karyawan PT. Pegadaian Syariah .....	
	Kantor Cabang Banda Aceh .....	80
Tabel 4.3	Fasilitas Fisik dan Jumlah Unit PT. Pegadaian Syariah di Banda Aceh .....	81
Tabel 4.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur .....	88
Tabel 4.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.6	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Tabel 4.7	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	91
Tabel 4.8	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	92
Tabel 4.9	Deskriptif Statistik .....	93
Tabel 4.10	Uji Normalitas .....	94
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas .....	96
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas .....	99
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas .....	101
Tabel 4.14	Uji Regresi Linear Berganda .....	102
Tabel 4.15	Uji Parsial (uji t) .....	104
Tabel 4.16	Uji F (Uji Simultan).....	107
Tabel 4.17	Kesimpulan Hasil Analisis Korelasi .....	108
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 4.19	Uji F (Uji Simultan).....	113

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	98





## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Uji Deskriptif Statistik .....	125
Lampiran 2 Uji Asumsi Klasik .....	125
Lampiran 2.1 Uji Normalitas .....	125
Lampiran 2.2 Uji Multikolinieritas .....	126
Lampiran 2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	126
Lampiran 3 Uji Validitas .....	127
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	127
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda .....	128
Lampiran 5.1 Uji Parsial (t) .....	128
Lampiran 5.2 Uji Simultan (F) .....	129
Lampiran 6 Uji Analisis Korelasi .....	129
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi .....	129
Lampiran 8 Kuisioner Penelitian .....	130
Lampiran 9 Nilai Tabulasi .....	134



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam perkembangannya, ekonomi Islam Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan banyaknya berdiri lembaga keuangan yang berlandaskan syariah baik yang menghimpun untuk usaha mikro maupun makro. Dalam hal ini sistem keuangan Islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting dengan berdirinya lembaga keuangan syariah yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan Indonesia. Lembaga keuangan Syariah terbagi dua yaitu, Lembaga Keuangan bank Syariah dan Lembaga Keuangan non bank Syariah. Pada saat ini lembaga Keuangan bank Syariah dan Lembaga Keuangan Non bank Syariah telah berkembang pesat di Indonesia dan berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dari masyarakat luas untuk tujuan-tujuan yang tidak jauh berbeda. Semua menginginkan memperoleh keuntungan yang tinggi dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat bahwa lembaga merekalah yang terbaik dengan segala keunggulan yang mereka miliki. Bahkan lembaga berlomba untuk menciptakan suatu produk atau suatu fasilitas yang mempermudah masyarakat. Lembaga Keuangan bank Syariah memiliki pengertian suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan Hukum Islam (Syariah). Pembentukan sistem ini karena adanya larangan dalam

agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menggunakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha yang bersifat haram. Adapun kegiatannya meliputi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan jasa (Kasmir, 2005:9)

Pengertian Lembaga Keuangan Non-Bank Syariah ialah semua badan yang melakukan kegiatan dibidang keuangan, yang secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkan kedalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (Abdullah, 2013:15). Termasuk salah satu Lembaga Keuangan Non-Bank adalah pegadaian Syariah.

Perkembangan produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia berpengaruh juga pada perkembangan bisnis PT. Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah adalah salah satu Lembaga Keuangan bukan Bank di Indonesia yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pegadaian Syariah memiliki kegiatan berupa penyediaan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu, jaminan nasabah tersebut digadaikan dan kemudian ditaksir oleh pihak Pegadaian Syariah untuk menilai besarnya nilai jaminan (Suryaningsih, 2017:2)

Pegadaian Syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karna tidak memerlukan persyaratan yang rumit, yang dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman, cukup dengan membawa barang jaminan yang

bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses pencairan dana terbilang cepat dan mudah. Pegadaian Syariah juga merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang fokus kegiatannya adalah pembiayaan. Ada dua hal yang membuat pegadaian menjadi suatu bentuk usaha lembaga keuangan bukan bank yang khas. Pertama, transaksi pembiayaan yang diberikan oleh pegadaian mirip dengan pinjaman kredit bank, namun diatur secara terpisah atas dasar hukum gadai dan bukan dengan peraturan mengenai pinjam-meminjam biasa. Kedua, usaha pegadaian di Indonesia secara legal dimonopoli oleh hanya satu badan usaha saja, yaitu Perum pegadaian (Irwana, 2016:1)

Kebutuhan terhadap uang tunai terkadang menjadi kebutuhanyang mendesak dan tidak diduga-duga. Namun demikian, kebutuhan-kebutuhan tersebut ada kalanya tidak diimbangi dengan ketersediaan uang tunai yang dimiliki. Sesuai namanya, pegadaian adalah tempat di mana seseorang bisa datang meminjam uang dengan barang-barang pribadi sebagai jaminannya. Slogan Pegadaian saat ini adalah 'Mengatasi Masalah Tanpa Masalah' (Budisantoso dan Triandaru, 2006:211) Pihak Pegadaian telah melihat dan menyadari dengan adanya promosi yang baik akan sangat berpengaruh dalam perkembangan Pegadaian syariah tersebut, sehingga akan memunculkan minat calon nasabah yang baru. Promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk Pegadaian maupun sebagai sarana untuk mengenalkan

Pegadaian Syariah kepada masyarakat luas agar tahudan berminat untuk bertransaksi di Pegadaian Syariah.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasi, memberi pengetahuan dan keyakinan terhadap masyarakat tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut tertarik (Suryadi, 2001:8) beberapa elemen utama atau indikator yang merupakan pendukung dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan (Arif, 2010:170)

Promosi saja tidak cukup dalam menarik minat calon nasabah terhadap Pegadaian Syariah, perlu adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan agar minat nasabah timbul sehingga merasa tertarik dengan Pegadaian Syariah. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan dengan baik, standar atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. untuk menilai kualitas layanan, ada lima faktor atau indikator yang

digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangibel* (bukti fisik), *reability* (kehandalan) *responsiveness* (daya tanggap) *assurance* (jaminan) *emphy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah (Tjiptono dan Chandra, 2007:62)

Pegadaian Syariah juga ikut serta dalam memberikan kualitas yang nyaman guna menumbuhkan minat bagi nasabah yang merasa tertarik dengan Pegadaian Syariah, sehingga calon nasabah merasa Pegadaian itu sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Minat nasabah memiliki pengertian sebagai kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpungan dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010:180) Menurut pendapat Harloc yang dikutip oleh S.P. Sukartini (1996:65), minat memiliki indikator yang dapat dilakukan terhadap hal-hal seperti keinginan untuk mengetahui atau

memiliki suatu objek yang diminatinya, objek-objek atau kegiatan yang disenanginya, jenis-jenis kegiatan untuk mencapai hal-hal yang disenangi dan usaha untuk merealisasikan keinginan, rasa senang terhadap sesuatu yang diminatinya

Di Banda Aceh, khususnya PT. Pegadaian Syariah memiliki satu Kantor utama untuk Kabupaten Kota yaitu di jalan Imam Bonjol No 14, Kecamatan Johan Pahlawan serta 9 unit outlet yang masing-masing berada Ule Kareng, Sabang, Lam Lagang, Kampung Mulia, Punge Jurong, Simpang Surabaya, Syiah Kuala dan Simpang Mesra. PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh menunjukkan relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Bisnis PT. Pegadaian Syariah Cabang**  
**Banda Aceh**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Jumlah Nasabah	14.527	14.626	14.810
<i>Oustanding Loan</i>	28.644.461.348	32.666.664.321	36.435.335.249
Omset	121.365.322.496	140.016.590.130	161.135.426.442

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 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 non bank, tetapi juga lembaga bank.

Menurut Lestari (2015) promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga *Agency* Palembang. Hal senada juga disimpulkan oleh Maulida (2016) bahwa secara individu dan secara bersama-sama variabel promosi dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Minatiningsih (2016), menunjukkan bahwa minat menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor *Agency* Purwokerto di pengaruhi oleh variabel premi dan kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan Suryani (2012) bahwa kualitas layanan secara parsial *tangible* dan simultan *tangible responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Tafakul Umum *Agency* Pekanbaru. Penelitian lainnya yang dilakukan Setiawan (2017), menunjukkan *Brand Image* dan promosi keduanya sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada suatu perusahaan. Begitupun halnya dengan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh ini, yang mendapatkan tantangan dan persaingan yang ketat diantara pegadaian konvensional atau lembaga keuangan



lainnya, dalam menarik nasabah perusahaan harus berkerja keras untuk bisa menarik minat nasabah untuk memajukan perusahaan pegadaian. Penelitian ini akan menguji kembali dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang promosi dan kualitas layanan pada lembaga keuangan non bank dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi pokok permasalahan yang ingin penulis angkat dari karya ilmiah ini sesuai dengan latar belakang masalah diatas yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Apakah promosi dan tingkat kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan serta penelitian yang penulis ingin kaji terhadap pembahasan judul karya ilmiah diatas tentunya memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini tentunya penulis mempunyai harapan agar nantinya karya ini dapat digunakan seperlunya oleh berbagai pihak yang berkepentingan antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah sebagai rujukan atau referensi yang sudikiranya dapat membantu dalam memasarkan atau mempromosikan Pegadaian Syariah untuk kedepannya terhadap masyarakat luas agar menyadari keselamatan atau jaminan dimasa akan datang yang tentunya sesuai dengan aturan dan norma-norma bisnis syariah dalam Islam.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat karya ilmiah ini bisa bermanfaat sebagai bahan pembelajaran juga penambah wawasan mengenai gambaran

sebagai minat masyarakat dalam memilih PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

### 3. Bagi Penulis.

Bagi penulis sendiri kiranya karya ilmiah ini bisa menjadi pedoman untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai Pengaruh Promosi Dan Tingkat Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

### BAB I : PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka yang akan menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan pembahasan dan untuk merumuskan hipotesis dengan argumen yang dibangun dari teori atau logika dan penelitian sebelumnya yang relevan.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011:2)

##### **2.1.2 Arti Fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam

fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:2)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain (Shinta, 2011:3) yaitu:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: ketentuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan dengan tujuan:

- (1) Meniadakan ketidakpastian masa depan bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan tidak menentu.
- (2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- (3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- (4) Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari,

dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan yaitu:

- (1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- (2) Tujuan, setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

### **2.1.3 Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan Analisa SWOT yaitu *Strengths* (memaksimalkan kekuatan), *Weakness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities*

(memaksimalkan peluang) dan *Threats* (meminimalkan ancaman). (Shinta, 2011:8)

Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencarhubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran juga merupakan kegalandalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan. Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain (Shinta, 2011:19):

1. Strategi SO dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar peluang yang dimaksud.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi ST akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.
4. Strategi WT adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## **2.2 Promosi**



### 2.2.1 Pengertian Promosi

Secara umum promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pengertian promosi menurut Kamus Pintar Bahasa Indonesia adalah kenaikan pangkat atau naik jabatan (KPBI, 2013:463), Pengertian lain promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk ke dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (Arif, 2015:186)

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009:49)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Mursid,

2006:95) Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasif adalah komunikasi yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target). Adapun tujuan dari pada promosi antara lain (Wahjono, 2010:127)

1. Modifikasi tingkah laku. Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinyadan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pemberian produk.
2. Memberitahu. kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk. Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan insan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingatkan. Mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

1. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasisatu-arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:222)

2. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk
3. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar sedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)
4. Gitosudarmo (2000:43) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotionmix*, yaitu (Shinta, 2011:137)

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pemeran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotionmix* antara lain adalah:

a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (*potensial buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan, apakah produknya berupa barang atau barang industri

4. Faktor bauran pemasaran
  - a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
  - b. Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah personal selling. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

### 2.2.3 Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi sebagai berikut (Basu, 2001:349)

#### 1. Promosi Fisik

Promosi fisik merupakan jenis promosi yang diselenggarakan di lingkungan fisik, yang pelaksanaannya biasa dilakukan pada acara-acara tertentu. Acara tersebut biasanya bazar, konser, festival, pameran dan sebagainya.

Melalui *event* tersebut, penjual biasanya membuka *booth* atau *stand* untuk menampilkan produk mereka. Keuntungan dari

promosi fisik ini yaitu dapat langsung menjangkau calon pembeli, serta mereka bisa melihat secara langsung atas produk yang ditawarkan. Dengan demikian nasabah berkesempatan menjalin interaksi, serta melakukan penawaran dan persuasi secara langsung kepada calon nasabah melalui promosi fisik.

## **2. Media Tradisional Sebagai Saluran Promosi**

Promosi di era milenial ternyata masih bisa dilakukan dengan media tradisional. Media tersebut diantaranya adalah media cetak, majalah, tabloid, dan sebagainya. Selain itu, ada media elektronik seperti radio dan televisi. Sementara media luar ruang yaitu seperti reklame, iklan *banner*, maupun papan *billboard*.

Keunggulan promosi melalui media tradisional yaitu nasabah bisa menjangkau lebih banyak calon pembeli jika dibandingkan dengan promosi fisik. Sebab jangkauan media promosi ini sangat luas. Sementara kekurangan menggunakan promosi melalui media tradisional yaitu harus mengeluarkan biaya yang sangat besar. Karena harus membayar media-media besar seperti televisi, majalah, penyedia jasa *billboard* dan lain sebagainya.

## **3. Media Digital**

Media digital saat ini merupakan saluran promosi paling populer yang meliputi internet dan media *sosial* atau jejaring sosial. Cara berpromosi melalui media digital adalah dengan menggunakan metode pemasaran modern yang memungkinkan masyarakat luas melihat produk atau jasa yang ditawarkan lewat teknologi terkini seperti *mobile phone*

Keuntungan yang bisa didapatkan dari promosi jenis ini, mendorong para pengusaha beralih menggunakan media digital untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Sebab, media digital tersebut merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen setiap saat. Tercatat lebih dari 2,7 miliar pengguna internet dari seluruh dunia, 67% diantaranya telah menggunakan media sosial secara global.

#### **2.2.4 Indikator Promosi**

Adapun indikator-indikator promosi antara lain (Susanto, 2013: 11)

1. *Advertising* (Iklan), merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif, karena pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang

dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan mengemukakan manfaat yang akan diperoleh nantinya.

3. Promosi Penjualan, pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk intensifnya meliputi pemberian diskon dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
4. *Publisitas*, digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan namun dapat digunakan sebagai saran untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

## **2.3 Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kamus Pintar Bahasa Indonesia, kualitas memiliki pengertian tingkat, mutu baik ataupun buruknya sesuatu (KPBI, 2013:335) dan layanan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah membantu, mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang (KBI, 2013:316). Kualitas dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif tentang kualitas yang



berkembang, hal ini yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif itu antara lain (Sopiah, 2013:99)

1. Pendekatan transendental, dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan.
2. Pendekatan berbasis produk, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna, pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur, perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen pengguna

5. Pendekatan berbasis nilai, perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pelayanan sering kali terkait dengan unsur jasa sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa yaitu jasa pelayanan, Tjiptono juga menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan juga harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini untuk mewujudkan kualitas pelayanan bagi nasabah atau konsumen tentu perlu adanya kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008:58)

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah

sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan (Kasmir, 2005:15)

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner definisi jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Daryanto, 2011:237)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2001:83)

Produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan, hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan

penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Dalam praktiknya, pelanggan/nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut: (Kasmir, 2005:15-16)

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar. Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat seperti tempat barang dijual.
- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara
- d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Menurut Moenir (2000:197) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka petugas harus

memenuhi empat persyaratan pokok. Persyaratan pokok yang harus dimiliki petugas dalam melaksanakan pelayanan, antara lain:

- (1) Tingkah laku yang sopan.
- (2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- (3) Waktu penyampaian yang tepat.
- (4) Keramah-tamahan.

Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan dan harapan budaya masyarakat. Oleh karena itu definisi kualitas berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Suatu barang dan jasa dapat dikatakan memenuhi kualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien, juga memiliki teknis tertentu yang operasional. Dilihat dari sisi teknis, kualitas adalah tingkat produk barang atau jasa yang memenuhi serangkaian standar yang telah ditetapkan yang berkaitan dengan karakteristik yang dapat menentukan nilai pasar dan unjuk kerja fungsi produk sesuai dengan rancangan. Oleh karena itu tujuan dari kebanyakan pengukuran kualitas adalah untuk menentukan serta mengevaluasi derajat atau tingkat suatu produk barang dan jasa yang mendekati komposisi atau paduan total yang dimaksud.

### 2.3.2 Dasar-Dasar Pelayanan

Biasanya seorang *costumer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah, maka *costumer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan berkualitas agar para nasabah yakin dan percaya terhadap perusahaan. Adapun dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *costumer service* (Kasmir, 2005:204), antara lain:

- (1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Artinya, petugas harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Singkatnya pakaian yang dikenakan harus benar-benar memikat konsumen. Sebaiknya menggunakan pakaian seragam jika seorang petugas telah diberikan pakaian yang seragam.

- (2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman

Dalam melayani nasabah petugas *costumer service* tidak boleh ragu-ragu, harus yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama juga haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat

- (3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas *costumer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya usahakan dengan menyebut namanya.

- (4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan  
Pada saat melayani nasabah sebaiknya dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dan bersikap tenang. Kemudian melanjutkan sikap menghormati tamu.
- (5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar  
Berkomunikasi dengan nasabah sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang benar, suara yang digunakan pun harus jelas dalam arti mudah dipahami.
- (6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya  
Petugas *costumer service* harus menunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah ia sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah
- (7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan  
Dalam arti mendengar setiap keluhan atau keinginan nasabah, hindari juga kalimat bersifat teguran yang dapat menyinggung nasabah
- (8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan  
Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argument yang masuk akal
- (9) Meminta bantuan dalam pelayanan kembali  
Menyangkut dengan pertanyaan yang tidak sanggup dijawab oleh petugas, dan sebaliknya diberitahukan kepada nasabah untuk segera dilayani kembali.

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Ada 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebagai berikut (Kasmir, 2005:67):

1. **Kehandalan**, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, dimensi ini mencakup kesesuaian pelaksanaan, perhatian dan pelayanan, penyampaian jasa dari awal sampai akhir, ketetapan waktu, dan keakuratan penanganan.
2. **Ketanggapan**, yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat yang mencakup kejelasan penyampaian, kecepatan pelayanan, kesediaan karyawan dalam membantu dan keluangan waktu karyawan.
3. **Keyakinan**, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan kepastian. Dimensi ini mencakup kemampuan, peranan, kesabaran dan dukungan.
4. **Empati**, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada nasabah. Dimensi ini mencakup perhatian secara individu, perhatian personal karyawan, pemahaman kebutuhan, kesungguhan dan kesesuaian jam kerja.



5. Keterwujudan, yaitu penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi. Yang mencakup kondisi fasilitas fisik, penampilan karyawan dan keselarasan.

### 2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman dkk, terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas layanan yaitu (Lupiyoadi, 2013:216):

(1) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud atau *tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

(2) Kehandalan (*Reability*)

Kehandalan atau *reability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

(3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan

menunggu, menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

(4) **Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan maksudnya disini adalah pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibelitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. **Empati (*Empathy*)**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa sesuatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.4 Minat**

### **2.4.1 Pengertian Minat**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia minat adalah keinginan yang kuat terhadap sesuatu (KBI, 2013:406) Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi

kebutuhan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian atau keinginan (Poerwadarmanta, 2006:118)

Menurut Stiggins menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu (Ikbal, 2011:12)

1. Berhubungan dengan perasaan mengenai objek yang berbeda.
2. Perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif.
3. Berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.

Kemudian menurut Semiawan (Susilowati, 2010:29) mengatakan minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya. Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Minat bisa diartikan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual

dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil (Muhaimin, 1994:4)

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997:62)

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa tahapan minat antara lain (Sukanto, 1997:62)

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- c. Keputusan menjadi nasabah .

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya

faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung (Sukanto, 1997:62)

Pada prinsipnya perilaku minat nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung (Aromasari, 1991:12)

Minat juga diartikan sebagai kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpungan dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010: 180) Sedangkan pengertian nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Menurut Kamus Pintar Bahasa Indonesia nasabah adalah pelanggan bank (perihal keuangan) atau orang yang menjadi tanggungan pegadaian (KPBI, 2013:386).

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di pegadaian syariah benar-benar dilaksanakan. Jadi beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah**

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Dari dalam diri individu yang bersangkutan, seperti: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu dan kepribadian.
2. Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga sekolah dan masyarakat.

Menurut Crow and Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, ada tiga faktor yang menjadi minat, yaitu (Shaleh dan Wahab, 2004:263-264):

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

### **2.4.3 Indikator Minat**

Untuk mengetahui minat seseorang dapat dilakukan dengan memperhatikan apa yang ia tanyakan, apa yang ia bicarakan pada waktu-waktu tertentu, apa yang ia baca dan apa yang ia gambar atau lukis secara permanen. Menurut pendapat E.B. Harlock yang dikutip oleh S.P. Sukartini (1996:65), minat memiliki indikator yang dapat dilakukan terhadap hal-hal sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mengetahui atau memiliki sesuatu objek yang diminatinya.
- b. Objek-objek atau kegiatan yang disenanginya.
- c. Jenis-jenis kegiatan untuk mencapai hal-hal yang disenangi.
- d. Usaha untuk merealisasikan keinginan, rasa senang terhadap sesuatu yang diminatinya.

## **2.5 Pegadaian Syariah**

### **2.5.1 Pengertian Pegadaian Syariah**

Pengertian pegadaian syariah secara umum adalah semacam jaminan utang atau gadai. Lebih jelasnya pegadaian syariah merupakan sistem menjamin utang dengan barang yang dimiliki yang mana memungkinkan untuk dapat dibayar dengan uang atau hasil penjualannya. Tentunya barang penjamin harus mempunyai nilai ekonomis dan pihak penjamin mendapat jaminan bisa

mengambil seluruh ataupun sebagian piutangnya kembali (diakses pada tanggal 3 Februari 2018)

Dalam pengertian lain *rahn* (gadai syariah) adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman. Dalam hal operasionalnya, pengelolaan usaha gadai syariah ini diperlukan sebagaimana pengelolaan sebuah perusahaan dengan sistem manajemen modern yang dicerminkan dari penggunaan azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas. Ketiga azas ini harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat berjalan seiring dan terintegrasi dengan manajemen perusahaan secara keseluruhan (PT. Pegadaian (Persero) Syariah, 2009:87)

*Rahn* dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk semata-mata mencari keuntungan. Sedangkan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong-menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan dimuka. Dalam hukum Islam tidak dikenal istilah “Bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi *rahn* (gadai syariah) pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan marhun (barang jaminan/agunan).



Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. *Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Rukmanasari, 2017:17)

Menurut Antonio (2001:128) gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari baranggadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman (Rukmanasari, 2017:18)

## 2.5.2 Landasan Hukum Pegadaian Syariah

Pada dasarnya, gadai adalah salah satu yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah (Latief, 2005:154) :

### 1. Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum pelaksanaan *ar-rahn* terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

إِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ  
ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S.Al-Baqarah, 2:283)*

Ayat diatas secara eksplisit atau jelas menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”.

Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan.

## 2. Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ  
دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

*Artinya: “Sesungguhnya, Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.”* (Hr. Al-Bukhari no. 2513 dan Muslim no. 1603)

Dari hadits diatas dapat dipahami bahwa agama Islam tidak membeda-bedakan antara orang muslim dan non-muslim dalam bidang muamalah, maka seorang muslim tetap wajib membayar utangnya sekalipun kepada non-muslim.

## 3. Ijma Ulama

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad ar-rahn dibolehkan dalam Islam berdasarkan Al-Qur’an dan Hadits. Dalam Al-Qur’an mereka sepakat menyatakan bahwa *ar-rahn* boleh dilakukan dalam perjalanan ataupun tidak, asalkan barang jaminan itu bisa langsung dikuasai (*al-qabdh*) secara hukum oleh pemberi piutang. Misalnya, apabila barang jaminan itu berbentuk sebidang tanah, maka yang dikuasai (*al-qabdh*) adalah surat jaaminan tanah itu. *Ar-rahn* dibolehkan, karena banyak kemaslahatan yang terkandung didalamnya dalam rangka hubungan antar sesama manusia.

## 4. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah, diantaranya dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 25/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn sebagai berikut:
  - a. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.
  - b. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin.
  - c. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
  - d. Besarnya administrasi dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
  - e. Penjualan *marhun*, yaitu:
    1. Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi hutangnya, jika tidak melunasi maka marhun dijual paksa/eksekusi melalui lelang syariah.
    2. Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan

penyimpanan yang belum dibayar serta penjualan.

3. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahn dan kekurangannya menjadi kewajiban rahn.

2) Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn* Emas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*.
- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahn*).
- c. Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan kepada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

### 2.5.3 Tujuan dan Manfaat Pegadaian Syariah

Sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah bertujuan sebagai berikut :

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional yang pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.

- b. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaringan pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat Pegadaian Syariah antara lain :

- a. Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksir nilai suatu barang bergerak secara profesional . mendapat fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
- b. Bagi perusahaan Pegadaian:
  - 1. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
  - 2. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

3. Pelaksanaan misi Pegadaian Syariah sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang mengeluarkan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.
4. Berdasarkan PP No. 10/1990, laba yang diperoleh digunakan untuk:
  1. Dana pembangunan semesta (55%)
  2. Cadangan umum (20%)
  3. Cadangan tujuan (5%)
  4. Dana sosial (20%)

#### **2.5.4 Hak dan Kewajiban**

Adapun hak dan kewajiban pegadaian syariah antara lain (Ali, 2008:41)

- 1) Hak Murtahin (Penerima Gadai) :
  - a. Pemegang gadai berhak menjual marhun apabila *rahin* tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Hasil penjualan barang gadai (*marhun*) dapat digunakan untuk melunasi pinjaman (*marhun bih*) dan sisanya dikembalikan kepada *rahin*.
  - b. Pemegang gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan marhun.

- c. Selama pinjaman belum dilunasi, pemegang gadai berhak menahan barang gadai yang diserahkan oleh pemberi gadai (*nasabah/rahin*).

Adapun kewajiban penerima gadai (*murtahin*):

- a. Penerima gadai bertanggung jawab atas hilang atau merosotnya barang gadai, apabila hal itu disebabkan oleh kelalaiannya.
  - b. Penerima gadai tidak boleh menggunakan barang gadai untuk kepentingan sendiri.
  - c. Penerima gadai wajib memberitahukan kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan barang gadai.
- 2) Hak pemberi gadai (*rahin*) (Ali, 2008:43)
- a. Pemberi gadai (*rahin*) berhak mendapatkan pengembalian harta benda yang digadaikan sesudah ia melunasi pinjaman utangnya.
  - b. Pemberi gadai berhak menuntut ganti rugi atau kerusakan dan atau hilangnya harta benda yang digadaikan, bila hal itu disebabkan oleh kelalaian penerima gadai.
  - c. Pemberi gadai berhak menerima sisa hasil penjualan harta benda gadai bila penerima gadai diketahui menyalahgunakan harta benda gadainya.

Berdasarkan hak-hak pemberi gadai diatas maka muncul kewajiban yang harus dipenuhinya, yaitu:



- a. Pemberi gadai berkewajiban melunasi pinjaman yang telah diterimanya dalam tenggang waktu yang telah ditentukan, termasuk biaya-biaya yang ditentukan oleh penerima gadai.
- b. Pemberi gadai berkewajiban merelakan penjualan harta benda gadainya, bila dalam jangka waktu yang telah ditentukan pemberi gadai tidak dapat melunasi uang pinjamannya.

### 2.5.5 Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Adapun penjelasan dari rukun dan syarat gadai (Sudarsono, 2003:160) sebagai berikut.

#### 1. Rukun Gadai Syariah

Dalam menjalankan Pegadaian Syariah, Pegadaian Syariah harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun gadai syariah tersebut antara lain:

- a. *Ar-Rahn* (yang menggadaikan). Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan:
- b. *Al-Murtahin* (yang menerima gadai). Orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).
- c. *Al-Marhun/rahn* (barang yang digadaikan). Barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

- d. *Al-Marhun Bih* (Utang). Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya taksiran marhun.
- e. *Sighat, Ijab dan Qabul*. Kesepakatan antara *rahin* dan *mutahin* dalam melakukan transaksi gadai.

Selanjutnya untuk syarat-syarat *Ar-Rahn*(gadai), antara lain (Pegadaian Syariah, 2009:122)

1. Syarat yang terkait dengan orang yang berakad adalah cakap bertindak hukum. Kecakapan bertindak hukum, menurut jumur ulama adalah orang-orang yang telah baliqh dan berakal.
2. Syarat *sighat* (lafal). Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu *ar-rahn* tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, karena akad *ar-rahn* sama dengan akad jual beli.
3. Syarat *al-marhun bih* (hutang) adalah:
  - a. Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada orang tempat berutang.
  - b. Utang itu boleh dilunasi dengan aguna itu.
  - c. Utang itu jelas dan tertentu.
4. Syarat *al-marhun* (barang yang dijadikan agunan), menurut para pakar *fiqh* (Haroen, 2000:254) adalah sebagai berikut:

- a. Barang jaminan (agunan) itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan hutang.
- b. Barang jaminan itu bernilai harta dan boleh dimanfaatkan, khamarnya tidak boleh dijadikan barang jaminan, disebabkan khamar tidak bernilai harta dan tidak bermanfaat dalam Islam.
- c. Barang jaminan itu barang jelas dan tertentu.
- d. Agunan itu milik sah orang yang berutang.
- e. Barang jaminan itu terkait dengan hak orang lain.
- f. Barang jaminan itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.
- g. Barang jaminan itu boleh diserahkan baik materinya maupun manfaatnya.

Disamping syarat-syarat diatas, para ulama *fiqh* sepakat menyatakan bahwa *ar-rahn* itu baru dianggap sempurna apabila barang yang *dirahn*-kan itu secara hukum sudah berada ditangan pemberi utang, dan uang yang dibutuhkan telah diterima peminjam uang. Apabila barang jaminan itu berupa benda tidak bergerak, seperti rumah dan tanah, maka cukup surat jaminan tanah atau surat-surat rumah itu yang dipegang oleh pemberi utang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat masalah ini kurang mendapat

perhatian. Untuk itu penulis menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Untuk referensi dalam penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Lestari (2015)	Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Agency Palembang)	Variabel Independen: Pelayanan Promosi, Kualitas Layanan Variabel Dependen: Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Agency Palembang)	Variabel Independen: Syariah	Pelayanan dan promosi berpengaruh dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Agency Palembang.
2	Maulida (2016)	Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Minat Nasabah	Variabel Independen: Promosi dan Layanan Variabel Dependen: Minat	Variabel Independen: Objek: BMT Taruna Sejahtera	Hasil penelitiannya menunjukkan secara individu dan secara bersama-sama variabel promosi dan variabel

Tabel 2.1 – Lanjutan

c	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Agency Tuntang	Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Agency Tuntang	Agency Tuntang	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
3	Minatini ngsih (2016)	Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Agency Purwokerto	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Agency Purwokerto	Variabel Independen: Premi  Objek: Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Agency Purwokerto	Penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 menunjukkan bahwa nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,896 artinya 89,6% minat menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Agency Purwokerto di pengaruhi oleh variabel premi dan kualitas pelayanan
4	Rukmansari (2017)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Jasa	Variabel Independen: Promosi, Kualitas Layanan  Variabel Dependen: Minat Menggunakan Jasa Pegadaian	Variabel Independen: Pengaruh	Berdasarkan uji Ttest menunjukkan bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat ( $Y$ ), variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang	Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)		terhadap minat (Y), variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Berdasarkan uji Ftest menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.
5	Putri Andri Yani (2018)	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor)	Variabel Independen: Promosi dan Kuakitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Minat Calon Nasabah	Variabel Independen: Tidak Ada Objek: Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Kedaton	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan minat calon nasabah. Secara simultan kedua variabel

Tabel 2.1 - lanjutan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Cabang Kedaton Bandar Lampung)		Bandar Lampung)	terebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah

Sumber : Dari Berbagai Referensi (2019)

Berdasarkan telaah yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh promosi dan tingkat kepuasan layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Takaful Keluarga Asuransi syariah Kantor *Agency* Banda Aceh antara lain:

Minatiningsih (2016), dalam penelitiannya “4Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor *Agency* Purwokerto”. Hasil penelitiannya menunjukkan Penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,896 artinya 89,6% minat menjadi nasabah di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor *Agency* Purwokerto di pengaruhi oleh variabel premi dan kualitas pelayanan.

Rukmanasari (2017), dalam penelitiannya “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang”. Berdasarkan uji Ttest

menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat (Y), variabel promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat (Y), variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Berdasarkan uji Ftest menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.

Yani (2018), dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)”. Hasil penelitiannya menunjukkan Secara parsial dan secara simultan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah.

Maulida (2016), dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Agency Tuntang”. Hasil penelitiannya menunjukkan secara individu dan secara bersama-sama variabel promosi dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Lestari (2015), dalam penelitiannya “Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Agency Palembang)”. Hasil penelitiannya adalah Pelayanan dan

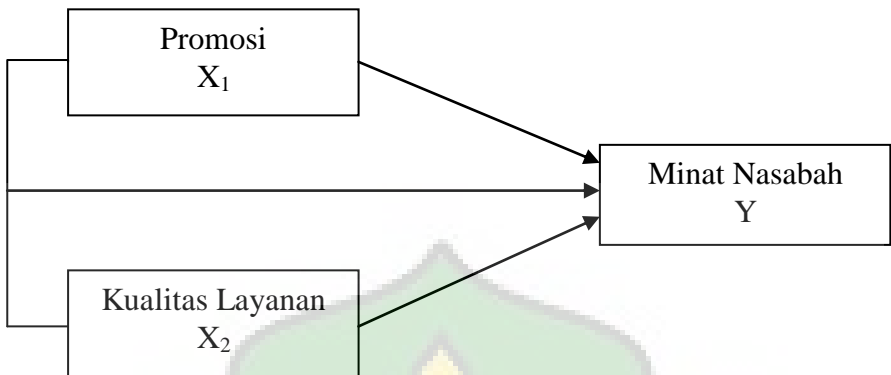


promosi berpengaruh dominan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga *Agency* Palembang.

Dari beberapa literatur mengenai penelitian terkait promosi dan kualitas pelayanan diatas maka yang menjadi pembeda dan fokus dari penelitian penulis adalah mengenai kajian yang lebih mendalam terhadap minat nasabah dalam suatu perusahaan terutama PT. Pegadaian syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebagai berikut. Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengandalkan variabel-variabel penentu menggunakan kuisisioner yang ditunjukkan kepada para konsumen agar mendapatkan hasil dari minat nasabah tersebut.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini akan menggunakan beberapa variabel berhubungan yang akan dikaji berpengaruh atau tidaknya terhadap minat nasabah pada pegadaian syariah Banda Aceh dengan paradigma penelitan. Secara garis besar kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2019)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ )

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengenai apakah ada pengaruh promosi dan kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terhadap minat nasabah. Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

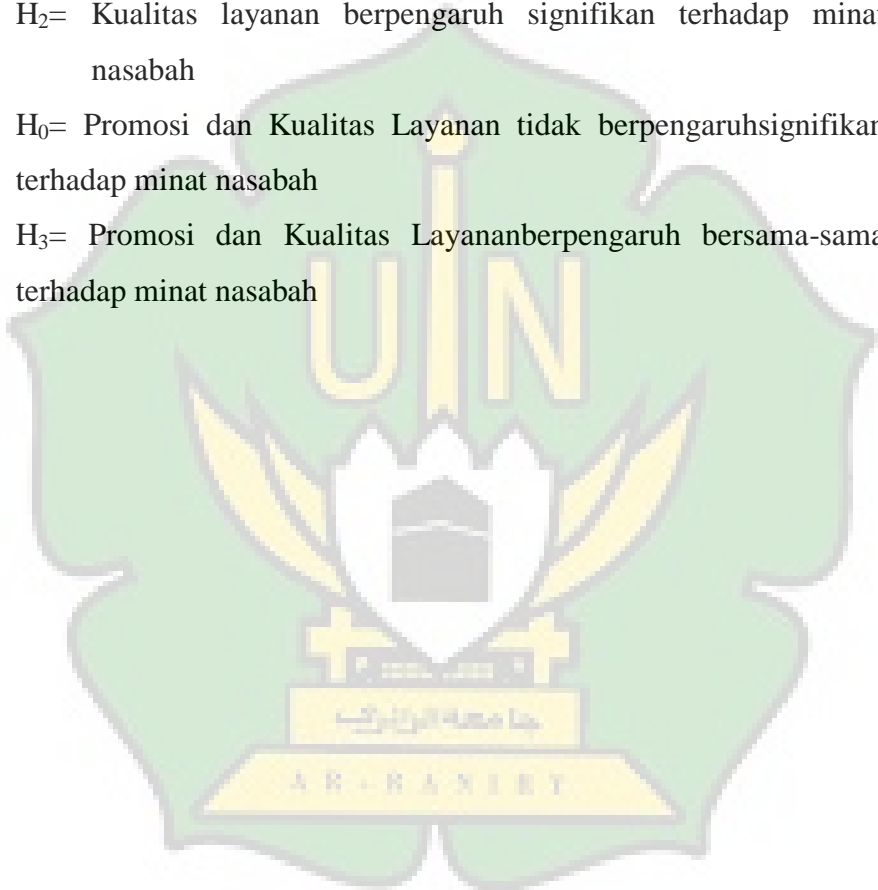
$H_1$ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_0$ = Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_2$ = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_0$ = Promosi dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_3$ = Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh bersama-sama terhadap minat nasabah



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2008) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan menggunakan metode deskriptif, data disajikan dalam bentuk grafik dan tabel. Penulis menggunakan jenis tersebut karena ingin mencari pengaruh variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian, yaitu pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah.

### **3.2 Lokasi**

Lokasi, penentuan lokasi dan setting penelitian selain dibingkai dalam kerangka teoritik juga dilandasi oleh perkembangan teknis operasional. Untuk itu lokasi dan setting penelitian dipertimbangkan berdasarkan kemungkinan dapat atau tidaknya dimasuki dan dikaji lebih mendalam (Yuswandi, 2003:101) Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh atau lebih tepatnya di Jln. Imam Bonjol No. 14, Kp. Baru, Baiturahman, Kota Banda Aceh.

### 3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi adalah suatu kumpulan subjek variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Proses meneliti setiap anggota populasi ini dinamakan sensus. Namun demikian, setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya (Morissan, 2012:109). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para nasabah yang ada di perusahaan tersebut, yang berjumlah 14.810 nasabah.

3.3.2 Sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik populasi (Wibisono, 2013:117).

Teknik pengambilan sampel disini menggunakan *sampling aksidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60)

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria dari responden adalah nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Rumus penentuan ukuran sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:146), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{14.810}{14.810(0.1^2) + 1}$$

$$n = \frac{14.810}{149,1}$$

$$n = 99,32 \text{ (100)}$$

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Standar error (10%)

Dari penjelasan tersebut yang menjadi sampel disini adalah nasabah yang menjadi pusat layanan bagi perusahaan, dan karakteristik nasabah/seseorang yang sesuai dengan kriteria pilihan penulis. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 nasabah yang ada di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,32 sampel, sedangkan untuk rumus Slovin penggunaan jumlah sampel yang bagus adalah kalau tidak dilebihkan berarti digenapkan.

### **3.4 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data**

3.4.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer.

Data primer merupakan data yang didapati dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam

penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang akan dibagikan secara non probabilitas/non acak, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein, 2009)

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden (Hasan, 2009). Dalam penelitian ini akan meneliti langsung kepada responden penelitian berupa nasabah PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan membagikan angket/kuesioner dan wawancara. Menurut Husein (2007) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan.

Misbahuddin dan Iqbal (2013:23) menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat pengukurannya, skala dibedakan atas empat yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data ordinal dimana data yang berasal dari objek atau kaegori data yang disusun menurut besarnya, dari tingkat terendah ke tingka tetinggi atau sebaliknya, dengan jarak atau rentang yang tidak harus sama. Data ini memiliki ciri seperti data nominal ditambah dengan satu ciri

lagi, yaitu kategori data dapat disusun berdasarkan logis dan sesuai dengan besarnya karakteristik yang dimiliki, sebagai contoh:

**Tabel 3.1**  
**Perhitungan Skala Kuisioner**

Sangat Tidak Setuju	diberi nilai 1
Tidak Setuju	diberi nilai 2
Kurang Setuju	diberi nilai 3
Setuju	diberi nilai 4
Sangat Setuju	diberi nilai 5

(Wibisono, 2013:1250)

Sedangkan wawancara adalah wawancara adalah proses secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) antara responden dengan satu atau lebih dari satu pewawancara, selain dengan cara bertatap muka wawancara juga dapat dilakukan dengan telepon (Wibisono, 2013:1260)

### 3.5 Definisi Variabel

Berdasarkan variabel-variabel diatas yang telah dijelaskan, maka definisi operasional variabelnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
<b>Independen</b>						
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang	1. <i>Advertising</i> (Iklan) 2. <i>Personal</i>	1-4	Ordinal	A1-A4



Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		<p>dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Mursid, 2006:95)</p>	<p><i>Selling</i> (Penjualan Pribadi)            3. Promosi Penjualan            4. Publisitas (Susanto, 2013:11)</p>			
2.	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	<p>Kualitas dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sopiah, 2013:99)            Adapun pengertian pelayanan atau jasa menurut Kotler dan Keller adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak</p>				

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Daryanto, 2011:237)	1. ( <i>Empathy</i> ) (Lupiyoadi, 2013:216)			
<b>Dependent</b>						
3.	Minat Nasa bah (Y)	Minat adalah sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian atau keinginan (Poerwadarmanta, 2006:1181)	1. Keinginan untuk mengetahui. 2. Objek disenangi. 3. Jenis kegiatan disenangi. 4. Sesuatu yang diminati. S.P. Sukartini (1996:65)	1-4	Ordinal	C1-C4

Sumber : Data diolah (2019)

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui dan reabilitas angket, sehingga diketahui angket tersebut valid atau layak digunakan atau tidak, maka perlu diuji terlebih dahulu instrumen yang digunakan. Uji instrumen ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 23. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract validity*, yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *contract* sesuai dengan apa yang diharapkan (Arikunto, 2006:168)
- b. Uji Reliabilitas, menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut telah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diulangi dua kali atau lebih (Arikunto, 2006:178). Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan tehnik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat

dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* ( $\alpha$ ), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) merupakan suatu alat ukur yang banyak diminati dalam ilmu sosial yaitu suatu indeks yang menggambarkan kehandalan skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis OLS (*Ordinary Least Square*). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu ditetapkan pada data *cross sectional* (Ansofino, 2016:93)

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample*

*Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,01 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,01 maka data tidak terdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji,  $t$ -hitung akan bernilai kecil dari  $t$ -tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance*  $> 0,10$
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$

Dengan melihat VIF:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $< 10,00$
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $\geq 10,00$

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Metode Analisis Data

Data dianalisa dengan menggunakan program SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur regresi linier sederhana. Peralatan analisis regresi linier sederhana merupakan suatu tehnik untuk membangun model matematis yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau beberapa *variable independent* terhadap *dependent*. Dalam hubungan dengan penelitian ini *variable independent* adalah promosi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ), sedangkan *variable dependent* adalah pada minat nasabah dalam memilih asuransi ( $Y$ ) dengan persamaan estimasinya adalah:

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

Keterangan:

$Y$	= Minat Nasabah
$X_1$	= Promosi
$X_2$	= Kualitas Layanan
$\alpha$	= Konstanta

- $\beta$  = Parameter (Koefisien Regresi X)  
 $e$  = Error (Variabel Pelanggaran)

Dari perhitungan regresi linier sederhana diatas, akan diperoleh Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Minat nasabah dalam memilih pegadaian syariah, apakah hubungan positif (searah) atau negatif (berlawanan). Koefisien regresi ( $\beta$ ), menggambarkan besarnya perubahan satu satuan (Y). Perubahan ini merupakan peningkatan bila bertanda positif dan penurunan bila bertanda negatif. Besarnya derajat hubungan antara variabel X dan Y diukur dengan menggunakan analisa korelasi. Untuk melihat besarnya kontribusi variabel terhadap X digunakan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi kecil atau 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83)

### 3.9 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan Uji t (parsial) untuk menguji signifikan hubungan antara



variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

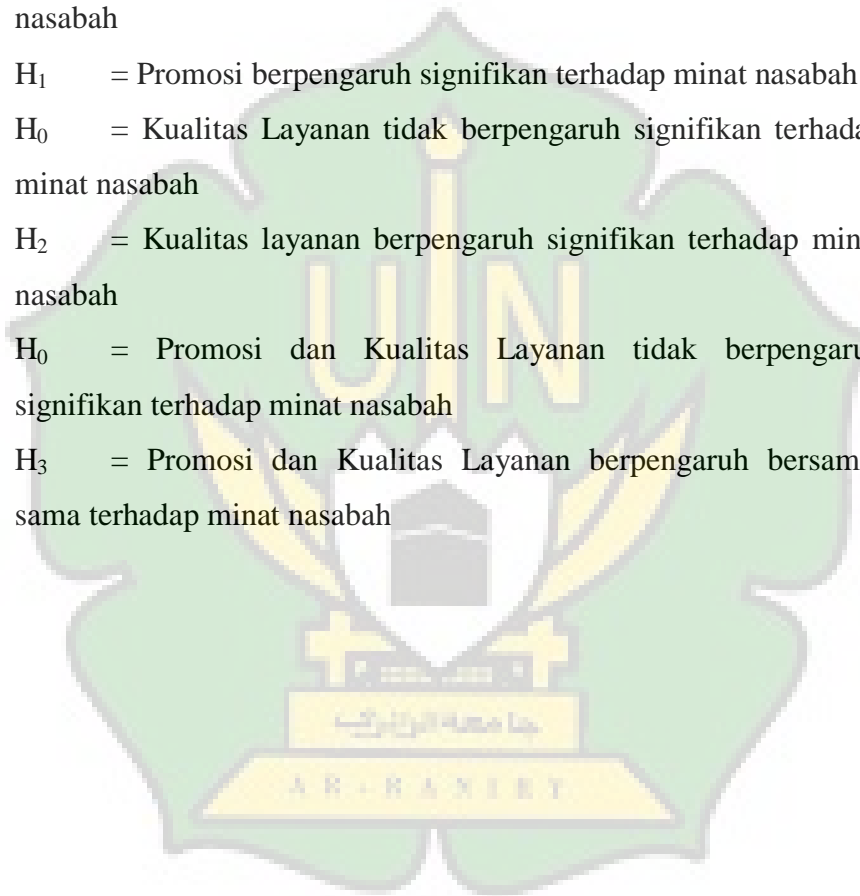
$H_1$  = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_0$  = Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_2$  = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_0$  = Promosi dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

$H_3$  = Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh bersama-sama terhadap minat nasabah



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh adalah salah satu perusahaan nasional yang bergerak di dalam bidang gadai, fidusia, jasa titipan barang berharga, jasa taksiran dan jasa lainnya. Terbitnya PP10 tanggal 1 april 1990 merupakan tonggak awal kebangkitan Pegadaian Syariah, PP10 menegaskan misi Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah praktik riba, misi ini sampai sekarang masih dijalankan dan tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan utama PT. Pegadaian Syariah

##### **4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah**

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan *BANK VAN LEENING* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut rupanya berdampak buruk, yaitu ketika pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau praktik lintah darat yang dirasakan kurang

menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah. Dan metode *pacth stelsel* tetap dipertahankan pada saat Belanda kembali berkuasa, dan metode ini menimbulkan dampak dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya (Matua, 2003:1)

Kemudian pada masa pendudukan Jepang, Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia (Matua, 2003:1)

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011,

berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 51 yang diterbitkan pada 13 Desember 2011 lalu, status badan hukum Perum Pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian (Matua, 2003:1)

#### **4.1.2 Letak Geografi**

PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh beralamat di Jln. Imam Bonjol No. 14, Kp. Baru, Baiturrahman, Banda Aceh. Letak PT. Pegadaian Syariah sangat strategis, yaitu dekat dengan Mesjid Raya Baiturrahman, dekat dengan salah satu tempat wisata Provinsi Aceh yaitu Museum Tsunami dan lapangan Blang Padang, dan juga berada sangat dekat dengan pusat perbelanjaan yang terkenal di Aceh yaitu Pasar Aceh. PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang dibutuhkan masyarakat yang mayoritas muslim, karena PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh dalam aktifitasnya meninggalkan hal-hal yang dilarang dalam agama yaitu riba.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

Visi dapat diartikan sebagai tujuan dari sebuah perusahaan atau sebuah lembaga terhadap apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang,

sedangkan misi merupakan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan tersebut didirikan atau dibuat.

#### 1. Visi pegadaian

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

#### 2. Misi Pegadaian

- a. Melaksanakan usaha lain dalam upaya optimalisasi sumber daya
- b. Memberikan pembiayaan tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha mikro golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan laju ekonomi
- c. 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.

### **4.2 Kegiatan Promosi Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan beberapa cara, yaitu:

1. Promosi Produk, dilakukan melalui:

- a. Periklanan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam media seperti:
  - a.1. Membagikan brosur kepada nasabah dan masyarakat dari pihak Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
  - a.2. Memasang baliho ditempat yang strategis menggunakan iklan produk emas seperti: “semua senang bersama pegadaian di produk tabungan emas, pegadaian serba bisa”
  - a.3. Melalui Media sosial dengan cara memposting postingan menarik di Instagram berikut nama-nama: instagram: @pegadaian.aceh, @marketing\_pegadaian.aceh, @pegadaiansyariah.aceh, YouTube (Pegadaian syariah) dan Facebook (Pegadaian Area Banda Aceh)
- b. Publisitas, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah dan calon nasabah dengan cara mensponsori kegiatan seperti *Car Free Day* setiap hari minggu di jalan Jambo Tape selama 2x dalam tahun ini yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
- c. Penjualan Pribadi, merupakan promosi yang dilakukan oleh pribadi karyawan Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam melayani serta ikut mempengaruhi

nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan dan diinginkan disuatu tempat yang telah dijanjikan seperti, di Gade Coffe yang bertepatan disamping PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

- d. Promosi Penjualan, suatu promosi yang memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk intensifnya meliputi pemberian diskon dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar. Seperti program Tabungan Emas yang sedang berjalan mulai 15 Agustus hingga dengan 8 Desember 2019, sebagai contoh:

**Tabel 4.1**  
**Program Tabungan Emas**

No	Jenis Transaksi	Minimal Transaksi	Promo Kode	Jenis Hadiah
1	Buka Rekening Tabungan Emas	Rp 50.000	EMAS MERDEKA	Hotel dan Gaya Hidup
2	Top Up Tabungan Emas	Rp 100.000	DISKON EMAS	Diskon 1%, maksimum pembayaran Rp 500.000
3	Top Up Tabungan Emas	Rp 1.000.000	BALIK EMAS	Goldback Rp 10.000 per transaksi senilai 1 juta
4	Gadai Tabungan Emas	Rp 1.000.000	GADAI EMAS	Goldback dan Voucher diskon hotel

				dan gaya hidup
5	Pembiayaan Logam Mulia	2 Gram	BELI EMAS	Diskon Biaya Administrasi bonus Rp 50.000

Sumber : Brosur Pegadaian, 2019

2. Promosi Perusahaan, seperti:

- a. Mengadakan seminar di berbagai tempat, seperti di perguruan tinggi negeri atau swasta, di hotel dan di Cafe nya Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yaitu Gade Coffe
- b. Mendirikan stan Pegadaian Syariah seperti di Job Fair
- c. Berkembang dari nasabah ke masyarakat
- d. Mengadakan acara ngopi bareng dengan tema “*Smart and Try*” bersama Pimpinan Pegadaian Syariah di Gade Coffee

#### 4.3 Kegiatan Pelayanan di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Kegiatan pelayanan di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, meliputi:

1. Berwujud, pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Kantor Cabang Banda Aceh merupakan perwujudan dari bentuk kualitas layanan untuk para nasabahnya seperti:
  - a. Memiliki gedung yang nyaman, bersih serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang lengkap seperti AC, TV,



kursi duduk buat para nasabah dan menyediakan WiFi gratis dan toilet yang bersih untuk para nasabah

- b. Sumber daya manusia adalah seluruh karyawan pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh tentu memberikan pelayanan kepada nasabahnya

Berikut ini adalah beberapa jumlah karyawan serta tenaga pemasaran yang ada di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh serta unit layanan Pegadaian Syariah Banda Aceh, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Karyawan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

No	Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	Keterangan
1	Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Banda Aceh	1 orang
2	Asisten Manajer Cabang Banda Aceh	1 orang
3	Penaksir	2 orang
4	Kasir	2 orang
5	Pengelola Anggunan	1 orang
6	<i>Security</i>	5 orang
7	Driver	1 orang
8	Pengelola (Unit Pegadaian Syariah)	8 orang
9	Kasir dan Penaksir (Unit Pegadaian Syariah)	8 orang
10	<i>Security</i> (Unit Pegadaian Syariah)	8 orang
Jumlah		37 orang

Sumber : Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Adapun gedung yang dimiliki oleh Kantor Cabang Pegadaian Syariah, Unit pegadaian syariah Ule Kareng serta Unit Pegadaian Syariah Sabang adalah milik Pegadaian Syariah, sedangkan 6 unit yang lainnya adalah gedung yang disewa oleh Pegadaian Syariah.

**Tabel 4.3**  
**Fasilitas Fisik dan Jumlah Unit PT. Pegadaian Syariah di Banda Aceh**

No	Kantor Pegadaian Syariah	Status Kepemilikan
1	Banda Aceh	Milik Pegadaian Syariah
2	Ule Kareng	Milik Pegadaian Syariah
3	Sabang	Milik Pegadaian Syariah
4	Lam Lagang	Sewa
5	Gampong Mulia	Sewa
6	Punge Jurong	Sewa
7	Simpang Surabaya	Sewa
8	Syiah Kuala	Sewa
9	Simpang Mesra	Sewa

Sumber : Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

- c. Pegadaian syariah juga memiliki *office boy* yang selalu menjaga kebersihan kantor guna untuk membuat para nasabah nyaman
- d. Pegadaian Syariah juga menyediakan fasilitas kantor untuk para karyawan seperti seragam yang berbeda setiap

harinya guna untuk memberikan Kualitas layanan yang baik untuk nasabah antara lain:

- a. Senin : Seragam warna *Gold* dan bawahan hitam
  - b. Selasa : Seragam warna putih dan bawahan gelap
  - c. Rabu : Seragam batik dan bawahan gelap
  - d. Kamis : seragam warna gold
  - e. Jum'at dan Sabtu : Seragam Bebas
2. Kehandalan, Kualitas layanan ini diwujudkan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam melayani nasabah nya sebagai berikut:
- a. Karyawan teliti dalam memberikan pelayanan
  - b. Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan
  - c. Prosedur administrasi pengajuan dan pembayaran kredit yang mudah dan cepat
3. Ketanggapan, Kualitas Layanan ini diwujudkan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam melayani nasabah nya sebagai berikut:
- a. Ketanggapan karyawan terhadap keluhan nasabah
  - b. Karyawan cepat dalam menangani keluhan nasabah
  - c. Karyawan jelas dalam menyampaikan informasi
  - d. Pegadaian syariah juga selalu menginovasi produk menurut kebutuhan nasabah serta mengikuti perkembangan zaman
4. Jaminan, diwujudkan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam melayani nasabah nya sebagai berikut:

- a. Pengetahuan karyawan atas produk yang ditawarkan
  - b. Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah
5. Empati, diwujudkan oleh karyawan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam melayani nasabahnya sebagai berikut:
- a. Karyawan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah
  - b. Komunikasi atau hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah
  - c. Pegadaian Syariah juga memberikan layanan dari hari senin-sabtu dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 20.00 malam.

#### **4.4 Produk Unit Layanan Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh**

Berikut ini adalah pengertian dari produk yang telah disediakan di Pegadaian Syariah (Wawancara dengan Bapak Ali, Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Tanggal 8 November 2019), sebagai berikut:

##### **4.4.1 Amanah**

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetapa maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Layanan Amanah ini tersedia hampir diseluruh outlet

Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia. Untuk uang muka pembelian sepeda motor nasabah harus membayar 20 persen dari harga, sedangkan untuk pembelian mobil nasabah harus membayar 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 kepada syariah yang adil sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014.

Dalam perkembangan 5 tahun terakhir produk Amanah mengalami kenaikan sekitar 3% dari total target 100%, produk ini kurang diminati nasabah karena produk tersebut dianggap bukan suatu kebutuhan yang begitu penting yang membuat nasabah lebih memilih produk lain.

#### **4.4.2 Arrum**

Pembiayaan Arrum (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil) adalah produk dimana nasabah yang merupakan pengusaha mikro/kecil dapat mengajukan pembiayaan untuk modal usaha dengan jaminan surat berkendara BPKP dan emas. Sementara jaminan ditahan, kendaraan bermotor dari surat BPKP yang menjadi jaminan dapat digunakan oleh nasabah untuk menunjang dan mendukung kegiatan usaha sehari-hari. Jangka waktu pembiayaan ini fleksibel, mulai dari cicilan 6 bulan, 1 tahun dan seterusnya sesuai ketentuan yang berlaku.

Sedangkan Arrum Haji adalah 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 baranga jaminan terjangkau, dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Dalam perkembangan 5 tahun terakhir produk arrum BPKP dan arrum haji juga mengalami kenaikan sekitar 7% dari total target 100%, dimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

#### **4.4.3 Mulia**

Produk Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan dengan 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 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 untuk uang muka pembelian mulai dari 10 persen hingga 20 persen dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan.

Dalam perkembangan 5 tahun terakhir, produk mulia mengalami kenaikan sekitar 2,5% dari target 100% karena nasabah menganggap produk mulia bukan suatu kebutuhan yang begitu penting, sehingga nasabah lebih memilih produk lain.

#### **4.4.4 Rahn (Gadai Syariah)**

Pembiayaan *rahn* (gadai syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya sangat cepat hanya dalam waktu 15 menit dana akan cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang seperti 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.

Dalam perkembangannya, produk rahn di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh berhasil menyumbang

pembiayaan terbesar sekitar 85% dari kuota target 100%. Dalam hal ini jelas bahwa masyarakat butuh dana untuk menunjang perekonomiannya demi melengkapi kebutuhan sehari-hari. Rahn adalah transaksi gadai untuk memperoleh pendanaan, melalui penjaminan barang berharga kepada Pegadaian dan dijalankan sesuai prinsip syariah. Barang jaminannya bisa berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, telepon pintar, laptop, barang elektronik, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

#### **4.4.5 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 RP. 5.000 atau setara 0,01 gram, nasabah sudah bisa berinvestasi emas. Dalam perkembangan 5 tahun terakhir produk ini mengalami kenaikan sekitar 2,5%, dari target 100% karena nasabah menganggap produk tabungan emas bukan suatu kebutuhan yang begitu penting, sehingga nasabah lebih memilih produk lain.

#### **4.5 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh promosi dan tingkat kualitas layanan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas



layanan terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel penelitian menggunakan rumus Slovin seperti pada bab tiga. Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan terakhir.

#### 4.5.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi profil responden berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden umur pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Orang	%
21-25	12	12 %
26-30	26	26%
31-35	29	29 %
36-40	19	19 %
41-50	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.4 mengenai deskripsi profil responden umur menunjukkan lebih banyak responden berusia antara 31-35 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 29 %.

Sedangkan responden paling sedikit adalah responden yang berumur antara 21-15 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

#### 4.5.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan tentang jenis kelamin responden, hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu: Laki-Laki dan Perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>(%)</b>
Laki-Laki	46	46 %
Perempuan	54	54 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 mengenai deskripsi profil responden menurut jenis kelamin, ternyata responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau sebesar 46% dan responden perempuan sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah yang terdapat di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh lebih banyak di dominasi perempuan dibandingkan laki-laki.

### 4.5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan perkawinan yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis pekerjaan responden. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>(%)</b>
PNS	23	23 %
Wiraswasta	51	51 %
Swasta	17	17 %
Lain-lain	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 mengenai deskripsi profil responden menurut jenis pekerjaan, ternyata responden yang paling banyak adalah Wiraswasta berjumlah 51 orang atau sebesar 51%. Sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau sebesar 9 %

### 4.5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi profil responden berdasarkan pendapatan bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan pendapatan responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden pendapatan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan/Bulan</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>%</b>
≤ Rp. 2.000.000	17	17 %
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	27	27 %
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	30	30 %
≥ Rp. 4.000.000	26	26 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 mengenai deskripsi profil responden pendapatan menunjukkan lebih banyak responden berpendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 per bulan yaitu 30 orang atau sebesar 30 %. Sedangkan paling sedikit adalah responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 berjumlah 17 orang atau 17%.

#### **4.5.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah menguraikan atau menggambarkan responden menurut jenjang pendidikan terakhir. Deskripsi ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>%</b>
SMP/ sederajat	0	0 %
SMA/ sederajat	18	18 %
Akademi Diploma	22	22 %
Sarjana (S1)	43	43 %
Pasca Sarjana (S2)	17	17 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.8 mengenai deskripsi deskripsi profil responden berdasarkan jenjang pendidikan menunjukkan bahwa jenjang pendidikan paling banyak adalah Sarjana S1 berjumlah 43 reponden atau sebesar 43%. Sedangkan paling sedikit adalah responden Pasca Sarjana dengan jumlah 17 responden atau sebesar 17%.

#### **4.6 Deskriptif Data Penelitian**

Adapun hasil uji deskriptif masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Statistik**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	100	9	20	15,14	3,266
Promosi	100	6	20	14,43	3,273
Kualitas Layanan	100	13	25	19,41	3,568
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji deskriptif maka akan dapat disimpulkan bagaimana pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah oleh masyarakat yang ingin menjadi nasabah pada perusahaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh pada umumnya.

Pada variabel minat beli diperoleh nilai minimumnya adalah 9, nilai maximum 20, nilai mean (rata-rata) 15,14 dan standar deviasi atau ukuran sebaran data statistik variabel minat adalah 3,266. Selanjutnya pada variabel promosi nilai minimumnya adalah 6, nilai maximum 20, nilai mean (rata-rata) 14,43 dan standar deviasi atau ukuran sebaran data statistik variabel promosi adalah 3,273. Sedangkan pada variabel kualitas layanan nilai minimumnya adalah 13, nilai maximum 25, nilai mean (rata-rata) 19,41 dan standar deviasi atau ukuran sebaran data statistik variabel kualitas layanan adalah 3,568.

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun pengujiannya antara lain sebagai berikut:

### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55571906
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,042
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka penelitian ini menggunakan signifikan dibagian *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,01 menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya, jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* dibawah 10. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,752	1,682		1,636	,105		
Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000	,959	1,042
Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: variabel minat

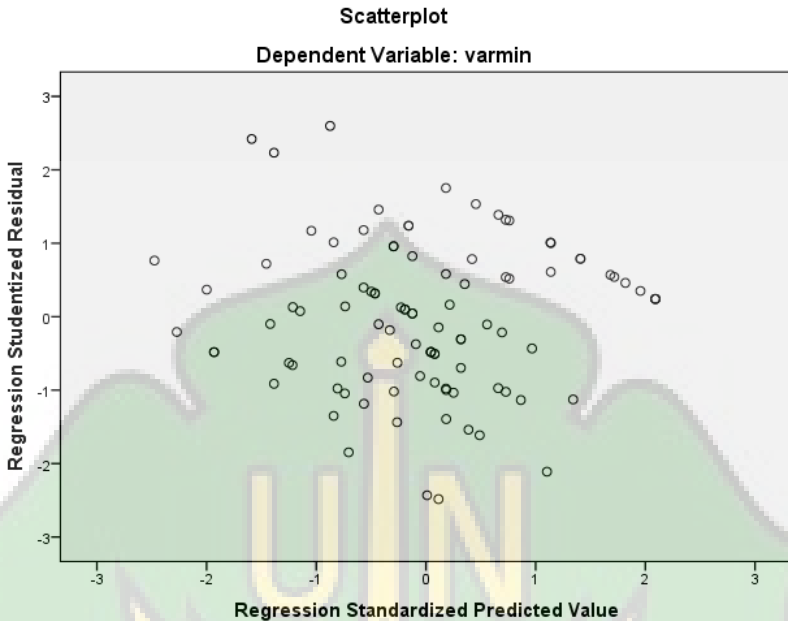
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada spss maka didapatkan hasil bahwa variabel promosi memperoleh nilai VIF  $1,042 < 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Variabel kualitas layanan  $1,042 < 10$  yang artinya juga tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jadi kesimpulan dari uji ini adalah tidak terdapat masalah multikolinieritas sehingga hasil pengujian dikatakan terpercaya.

#### 4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan output *Scatterplots* di atas diketahui bahwa titik-titik penyebaran di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan ini adalah model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

#### **4.8 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian ada 2 macam yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, adapun pengujiannya sebagai berikut:

#### 4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan pernyataan-pernyataan dalam masing-masing variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara *bivariate pearson*. Dimana dalam pengujian ini dalam melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor item dengan total skor item. Dimana nilai dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r Tabel  $\alpha = 1\%$ ,  $df = n-2$ , dimana n menunjukkan total data yang digunakan. Maka dalam penelitian ini n yang digunakan sebesar 100, maka nilai df sebesar 100 dengan tingkat signifikan sebesar 0,01. Hasil dari pengujian menggunakan korelasi *bivariate* akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Person Correlations</b>	<b>Nilai r Tabel (<math>\alpha=1\%</math>, <math>df</math> <b>100-2</b>)</b>	<b>Valid/Vidak Valid</b>
X <sub>1</sub> Minat	0,793	0,2324	Valid
X <sub>2</sub> Minat	0,759	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Minat	0,798	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Minat	0,780	0,2324	Valid
X <sub>1</sub> Promosi	0,800	0,2324	Valid
X <sub>2</sub> Promosi	0,821	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Promosi	0,800	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Promosi	0,740	0,2324	Valid
X <sub>1</sub> Kualitas Layanan	0,714	0,2324	Valid

X <sub>2</sub> Kualitas Layanan	0,665	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Kualitas Layanan	0,734	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Kualitas Layanan	0,757	0,2324	Valid
X <sub>5</sub> Kualitas Layanan	0,754	0,2324	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat disimpulkan semua variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini bernilai  $>$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,2324, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah valid.

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronnbach's*  $>$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	16

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap data responden maka nilai yang diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,854 > dari 0,60 maka data pengujian pada penelitian ini dinyatakan baik atau realibel.

#### **4.9 Pengujian Regresi Linear Berganda**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,752	1,682		1,636	,105
Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000
Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000

a. Dependent Variable: varmin

Dari hasil output SPSS diatas maka dapat disimpulkan hasil regresi linear berganda dari 2 variabel independen (X) terhadap 1 variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,752 + 0,486 X_1 + 0,304 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 2,752 artinya jika tidak ada pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat, maka nilai minat sebesar 2,752.
2. Variabel promosi mempunyai nilai 0,486 artinya jika terjadi kenaikan pada satuan variabel promosi maka minat akan mengalami peningkatan sebesar 48,6%. Dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Variabel kualitas layanan mempunyai nilai 0,304 artinya jika terjadi kenaikan pada satuan variabel kualitas layanan maka minat akan mengalami peningkatan sebesar 30,4%

#### 4.9.1 Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t dengan  $\alpha$  sebesar 0,01. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig):
  - a. Jika nilai signifikansi (sig) < dari  $\alpha = 0,01$  maka ada pengaruh antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap variabel minat, yang berarti hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.
  - b. Jika nilai signifikansi (sig) > dari  $\alpha = 0,01$  maka tidak ada pengaruh antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap variabel minat, yang berarti hipotesis  $H_0$  ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:
  - a. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap variabel minat, yang berarti hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.



- b. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap variabel minat, yang berarti hipotesis  $H_0$  ditolak.

Adapun hasil uji parsial (uji  $t$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial (uji  $t$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,752	1,682		1,636	,105		
Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000	,959	1,042
Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: variabel minat

Berdasarkan nilai signifikansi (sig):

- a. Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai signifikansi variabel promosi adalah sebesar  $0,00 <$  dari probabilitas  $0,01$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel

promosi terhadap variabel minat nasabah, yang berarti hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- b. Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah sebesar  $0,00 <$  dari probabilitas  $0,01$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel minat nasabah, yang berarti hipotesis  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- a. Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar  $5,989 >$  dari t tabel sebesar  $2,62747$ . Maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel minat nasabah, yang berarti hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai t hitung variabel kualitas layanan adalah sebesar  $3,741 >$  dari t tabel sebesar  $2,62747$ . Maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel minat nasabah, yang berarti hipotesis  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi dari output
  - a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,01$  maka hipotesisnya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat nasabah.
  - b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,01$  maka hipotesisnya  $H_0$  ditolak. Artinya variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
  - a. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat nasabah.
  - b. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah.

Adapun hasil uji F (simultan) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,402	2	204,701	30,706	,000 <sup>b</sup>
	Residual	646,638	97	6,666		
	Total	1056,040	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Berdasarkan nilai signifikansi dari output:

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai sig adalah 0,000. Karena nilai sig  $0,000 < 0,01$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:

Berdasarkan tabel output diatas, terlihat bahwa nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 30,706, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan rumus  $(k ; n-k)$  mendapatkan nilai sebesar 2,17. Karena nilai  $F_{hitung}$   $30,706 > F_{tabel}$  2,17 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

#### 4.10 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi dengan menggunakan rumus korelasi  $r$  bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel promosi dan kualitas layanan dengan minat nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur koefisien korelasi antara dua variabel. Analisis ini dimaksudkan untuk mengungkap korelasi atau hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penjelasan hasil analisis korelasi dengan menggunakan rumus korelasi  $r$  adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Kesimpulan Hasil Analisis Korelasi**

Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig
X1 terhadap y	0,547	0,2324	0,000
X2 terhadap y	0,402	0,2324	0,000

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil uji korelasi antara variabel  $X_1$  dengan variabel minat memperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,547 dan  $r_{tabel}$  0,2324 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,547 > 0,2324$ ), hipotesis yang menyatakan bahwa “ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan minat nasabah terbukti”.

Hasil uji korelasi antara variabel  $X_2$  dengan variabel minat memperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,402 dan  $r_{tabel}$  0,2324 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,402 > 0,2324$ ), hipotesis

yang menyatakan bahwa “ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dengan minat nasabah terbukti”.

#### 4.11 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,375	2,582

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0,388, hal ini berarti 38,8% variasi variabel terikat yaitu minat dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 38,8\% = 61,2\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## **4.12 Pembahasan Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### **4.12.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah**

Tabel 4.13 menunjukkan nilai berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat disimpulkan nilai  $t$  hitung variabel  $X_1$  lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel ( $5,989 > 2,62747$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,01 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi promosi pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh maka akan semakin besar minat nasabah untuk bertransaksi.

Diketahui promosi bernilai 0,485, maksudnya adalah jika promosi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan minat meningkat sebesar 0,485. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Promosi memudahkan nasabah untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil kuisioner minat nasabah lebih tertarik dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah seperti iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat mendorong minat nasabah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan seperti membagikan brosur, memasang baliho serta dalam bentuk tayangan atau gambar yang tertuang dalam bentuk media sosial, serta mengadakan seminar dan ngopi bareng

di cafe nya Pegadaian Syariah. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang menarik pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dapat mempengaruhi minat nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian Yani (2018) dan Maulida (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah. Kemudian penelitian Lestari (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Rukmanasari (2016), variabel promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,884 > 0,05$  yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

#### **4.12.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah**

Tabel 4.13 menunjukkan nilai berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat disimpulkan nilai t hitung variabel X2 lebih besar dari pada nilai t tabel ( $3,741 > 2,62747$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,01 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh maka akan semakin besar minat nasabah untuk bertransaksi.

Diketahui kualitas layanan bernilai 0,278, maksudnya adalah jika kualitas layanan dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan minat meningkat sebesar 0,278. Variabel kualitas



layanan berpengaruh signifikan terhadap minat di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil kuisioner minat nasabah lebih tertarik dengan adanya kualitas layanan yang baik seperti menyediakan fasilitas fisik yang lengkap, karyawan memiliki sikap yang ramah, rapi, tanggap, serta responsif terhadap nasabah, karyawan juga mengarahkan dan menjelaskan nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, karyawan juga menerima dan mendengarkan keluhan dari para nasabah, dan pegadaian syariah selalu menginovasi produk baru menurut kebutuhan nasabah serta mengikuti perkembangan zaman. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, maka hal ini dapat mempengaruhi minat nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian Minatiningsih (2016) dan Rukmanasari (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kemudian Yani (2018) dan Lestari (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menjadi variabel pendukung terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang tidak sejalan dengan Maulida (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak signifikan yang artinya tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

### 4.12.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah (secara bersama-sama/simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,402	2	204,701	30,706	,000 <sup>b</sup>
	Residual	646,638	97	6,666		
	Total	1056,040	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Berdasarkan tabel output SPSS, terlihat bahwa nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 30,706, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan rumus  $(k ; n-k)$  mendapatkan nilai sebesar 2,17. Karena nilai  $F_{hitung}$   $30,706 > F_{tabel}$  2,17 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Promosi dan Kualitas Layanan yang telah dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dapat memberikan pengaruh kepada minat masyarakat untuk menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian Maulida (2016) yang

menyatakan bahwa secara simultan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Kemudian Yani (2018) juga menyimpulkan secara simultan variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Selanjutnya hasil nilai *R Square* sebesar 61,2% menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain yang juga menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen seperti variabel syariah (Lestari, 2015) dan (Rukmanasari, 2017).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Dengan sampel nasabah yang ada pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh tersebut. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai sig sebesar  $0,00 < \alpha (0,01)$ , maka  $H_1$  diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat nasabah. Promosi yang paling banyak menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah dengan cara membagikan brosur kepada nasabah, memasang baliho ditempat yang strategis serta membuat postingan yang menarik di media sosial
- b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai sig sebesar  $0,00 < \alpha (0,01)$  maka  $H_2$  diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap minat nasabah. Kualitas Layanan yang paling mempengaruhi minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah memiliki karyawan yang ramah serta tanggap terhadap para nasabah.
- c. Promosi dan Kualitas Layanan menunjukkan bahwa melalui uji F dengan nilai signifikan  $0,000$  yang berarti berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah. Maka sebagaimana promosi dan kualitas layanan yang dilakukan Pegadaian Syariah yang mana promosi dan kualitas layanan sama-sama mempengaruhi minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara membagikan brosur kepada nasabah, memasang baliho ditempat yang strategis serta membuat postingan yang menarik di media sosial dan Kualitas Layanan yang paling mempengaruhi minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah memiliki karyawan yang ramah serta tanggap terhadap para nasabah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pengaruh promosi dan kualitas layanan ditemukan penulis hampir tidak ada kelemahan, namun penulis menyarankan untuk Pegadaian Syariah melakukan penyuluhan kepada masyarakat umum untuk memberikan pengertian tentang apa yang dimaksud dengan gadai menurut ketentuan syariah Islam dengan cara melakukan kerjasama dengan stake holder yang ada di Banda Aceh
- b. Penelitian ini masih bisa untuk terus dikembangkan lagi oleh peneliti lain dengan menambahkan variable lainnya pada

kegiatan yang dilakukan Pegadaian Syariah Kantor Cabang  
Banda Aceh



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran dan Terjemahan.*

Abdullah, T. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Edisi 1-Cetakan 2-Jakarta: Rajawali Pers.

Arif A dan Nur M.R. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. ALFABETA: Bandung.

Ali, Z. 2008. *Hukum Gadai Syariah*, Sinar Grafika: Jakarta

Amrin, A. 2006. *Asuransi Syariah: Keberadaannya dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: IKAPI.

Andi, AA. 2016. *Pengaruh Persepsi Etika Pelayanan Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Melalui Kualitas Pelayanan Pada Kantor Samsat di Kota Maros*.

Ansofino, dkk. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Aromasari, T. 1991. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada*.

Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga, Yogyakarta:BPFE

Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Liberty Offset. Yogyakarta.

- Buchari, A dan Donni, JP. 2014. *Manajemen Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta Cet 2 edisi revisi.
- Budi Santoso dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, G. 2007. *Aspek aspek Hukum Dalam Perbankan dan Peransuransian Syariah di Indonesia*, cetakan, ke empat. Jakarta: Kencana.
- Elta, MS dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1 Yogyakarta: Andi.
- Fajri, N. 2018. *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn Emas*.
- Hafidudin, D dan Tanjung, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cet ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Gusti, BG dan Ni Made, EM. 2012. *Metodologi Penelitian dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, SP. 2008. *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Haroen, N. 2000. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama. Al Hasyimi, Ahmad. Tth. Jawahir Al-Balaghah. Beirut: Darul Kutubil Ilmiah.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untu Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada
- Ikbal, M. 2011. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Dipenogoro Semarang)*
- Irwana. 2016. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Alta, Jakarta
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta. PT. Raja Grafindo
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Manajemen dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo
- Lestari, Widya. (2015). *Pengaruh Layanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah Dalam memilih Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)*

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat, Jilid 1.
- Mappiare, A. 1997. *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Maulida, Isnaini. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Agency Tuntang*
- Michael, EP. 1993. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Minatiningsih, Cahaya. (2016). *Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Agency Purwokerto*
- Misbahuddin dan Iqbal, H. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mursid. M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Morissan, dkk. 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana.
- Mowen, M dan Hansen D. R. (2005). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba 4.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*, Jakarta: Dina Aksara.
- Muhaimin, 1994. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*, Semarang: IKIP.
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Munawwir, AW. 1997. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Yogyakarta: Pustaka Progressif.
- Muthahhari, M. 1995. *Pandangan Islam Tentang Asuransi dan Riba, Terjemah: Irwan Kurniawan, Ar-Riba Wa At-Ta'min*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Nopriansyah, W. (2016). *Asuransi Syariah*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Poerwadarmanta (KBBI). 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Rukmanasari, Feti. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang*
- Safira, E. *Manajemen Risiko Underwriting Terhadap Klaim Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh*. 2015
- Slameto. 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Shaleh, AR dan Wahab, MA. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana
- Shinta, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sopiah dan Sangadji, EM. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Sudarsono, H. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisia, Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian Kuantitatif Kualiatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, Cetakan ke 20.
- Suhendi, H. 2005. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suhendi, H, dan Deni KY. 2005. *Asuransi Tafakul Dari Teoritis Ke Praktis*. Bandung: Mimbar Pustaka.
- Sukartini. 1996. *Kontribusi Minat Akademik Orang Tua dan Guru Terhadap Konsep Diri Siswa. Tesis Magister pada PPS UPI Bandung*
- Sula, MS. 2004. *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta.
- Suryani, AIS. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekan Baru*.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati*.

- Susilowati, 2010. *Hubungan Minat Penonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi Dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palangtubang Malang*
- Teguh, M. 2005. *Metode Penelitian Ekonom*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed III, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar, H. 2002. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara (ed). 2003 *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahjono, IS. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Edisi Pertama, Cetakan Ke-1, Kencana.
- Wibisono M. Eng, Prof. Dr. Ir. Dermawan 2013. *Panduan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Yani, Putri Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)*
- Yuswandi, H. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	100	9	20	15,14	3,266
Promosi	100	6	20	14,43	3,273
Kualitas Layanan	100	13	25	19,41	3,568
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 2 Uji Asumsi Klasik

Ada tiga macam uji asumsi klasik, yaitu:

#### 2.1 Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55571906
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,042
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

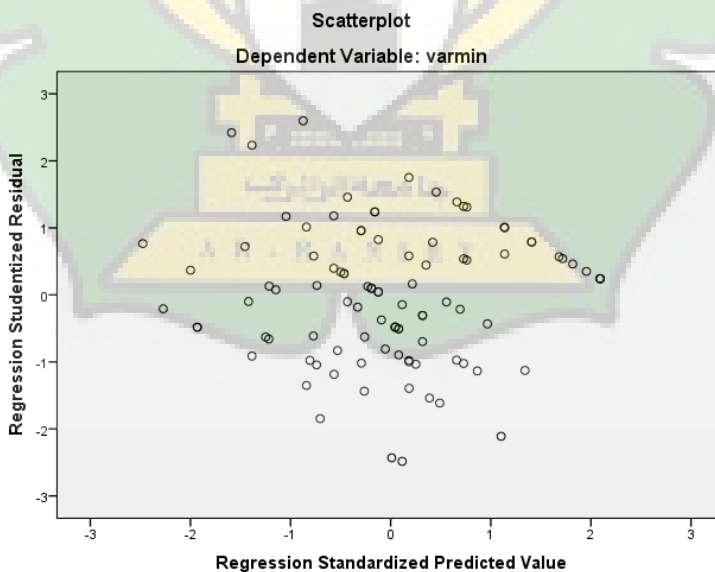
## 2.2 Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,752	1,682		1,636	,105		
	Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000	,959	1,042
	Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: variabel minat

## 2.3 Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 3 Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai <i>Person Correlations</i>	Nilai <i>r</i> Tabel ( $\alpha=1\%$ , $df$ 100-2)	Valid/Vidak Valid
X <sub>1</sub> Minat	0,793	0,2324	Valid
X <sub>2</sub> Minat	0,759	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Minat	0,798	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Minat	0,780	0,2324	Valid
X <sub>1</sub> Promosi	0,800	0,2324	Valid
X <sub>2</sub> Promosi	0,821	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Promosi	0,800	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Promosi	0,740	0,2324	Valid
X <sub>1</sub> Kualitas Layanan	0,714	0,2324	Valid
X <sub>2</sub> Kualitas Layanan	0,665	0,2324	Valid
X <sub>3</sub> Kualitas Layanan	0,734	0,2324	Valid
X <sub>4</sub> Kualitas Layanan	0,757	0,2324	Valid
X <sub>5</sub> Kualitas Layanan	0,754	0,2324	Valid

### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	16



## Lampiran 5 Uji Regresi Linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,752	1,682		1,636	,105
Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000
Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000

a. Dependent Variable: varmin

### 5.1 Uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,752	1,682		1,636	,105		
Promosi	,485	,081	,486	5,989	,000	,959	1,042
Kualitas Layanan	,278	,074	,304	3,741	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: variabel minat

## 5.2 Uji Simultan (uji f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,402	2	204,701	30,706	,000 <sup>b</sup>
	Residual	646,638	97	6,666		
	Total	1056,040	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

## Lampiran 6 Uji Analisis Korelasi

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig
X1 terhadap y	0,547	0,2324	0,000
X2 terhadap y	0,402	0,2324	0,000

## Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,375	2,582

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

## KUISIONER PENELITIAN

### **Lampiran 8 Kuisioner Penelitian**

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi data kuisioner penelitian ini. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian saya.

Nama:.....

Umur:.....

JENIS KELAMIN:

- Laki-laki
- Perempuan

PEKERJAAN:

- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Dosen/Guru
- Lain-lain (sebutkan)

PENDAPATAN

- Kurang Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
- Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000

- Lain – lain (sebutkan) Rp.....

## PENDIDIKAN TERAKHIR

- SMA/SMK/Sederajat
- Diploma III
- Strata I
- Strata II
- Strata III

## B. PERNYATAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh promosi dan tingkat kualitas layanan terhadap minat nasabah dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Promosi	ST	TS	KS	S	SS
	S				
Iklan Pegadaian Syariah sangat menarik bapak/ ibu					

jadi nasabah					
Promosi yang beredar di masyarakat mempengaruhi minat bapak/ibu					
Promosi penjualan ditawarkan secara langsung sangat baik					
Promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga mempengaruhi minat bapak/ibu menjadi nasabah					

<b>B. Kualitas Layanan</b>	<b>ST</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PT. Pegadaian Syariah selalu memberikan layanan yang baik					
Perusahaan selalu mengarahkan dan menjelaskan nasabah dalam memilih produk sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya					

Perusahaan menerima dan mendengarkan keluhan dan saran nasabah					
Karyawan perusahaan memiliki sikap kesopanan dan santunan yang baik					
Karyawan memakai seragam yang sopan sesuai syariah					

<b>C. Minat Nasabah</b>	<b>ST S</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya senang dengan adanya PT. Pegadaian Syariah					
Saya tertarik dengan produk – produk PT. Pegadaian Syariah					
Saya tertarik dengan aktivitas dan jaminan perusahaan yang bagus					
Saya menyadari pentingnya Pegadaian Syariah					

## LAMPIRAN TABULASI

### Lampiran 9 Nilai Tabulasi

Sampel	Minat x1	Minat x2	Minat x3	Minat x4	Var (Minat)	Promosi x1	Promosi x2	Promosi x3	Promosi x4	Variabel (Promosi)	Kualitas Layanan x1	Kualitas Layanan x2	Kualitas Layanan x3	Kualitas Layanan x4	Kualitas Layanan x5	Variabel (Kualitas Layanan)
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	5	20
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	20	5	4	2	5	16	4	4	5	5	4	22
15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	20	3	4	1	3	11	3	4	4	4	4	19
17	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20
19	2	4	5	4	15	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25
20	2	4	5	4	15	5	2	2	2	11	5	5	5	5	4	24

21	2	2	3	2	9	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	21
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18
23	4	3	3	2	12	3	2	3	2	10	5	5	5	5	5	25
24	4	3	3	2	12	4	3	3	4	14	5	4	5	5	4	23
25	3	2	4	2	11	3	2	3	2	10	5	5	4	4	5	23
26	4	3	3	2	12	2	3	2	2	9	5	5	5	5	5	25
27	3	4	4	2	13	3	4	3	2	12	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	5	5	5	5	5	25
29	3	4	3	3	13	3	2	4	2	11	5	5	5	5	5	25
30	3	4	3	3	13	2	3	2	4	11	5	3	3	3	3	17
31	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13
32	1	2	3	3	9	2	4	3	5	14	3	4	3	2	3	15
33	2	3	3	2	10	3	2	4	1	10	4	3	2	1	3	13
34	1	4	3	2	10	1	3	2	2	8	2	3	4	2	3	14
35	5	3	2	4	14	3	4	4	3	14	4	5	3	2	3	17
36	4	4	3	4	15	2	3	4	2	11	5	5	4	5	3	22
37	4	4	3	4	15	4	4	3	2	13	4	5	4	5	3	21
38	4	5	4	4	17	4	5	3	2	14	4	5	3	4	2	18
39	4	2	4	5	15	4	3	5	4	16	4	5	4	4	2	19
40	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	2	1	5	18
41	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	1	1	5	17
42	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	3	18	4	4	4	2	14	4	4	3	5	3	19
44	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	2	5	5	3	18
45	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
46	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19
47	4	3	4	2	13	4	4	3	4	15	3	3	5	4	4	19
48	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17
49	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	5	5	5	3	2	20



50	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	5	5	5	3	4	22
51	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	2	4	17
52	4	3	5	3	15	4	4	4	2	14	4	5	2	2	3	16
53	4	3	4	3	14	5	4	5	1	15	4	4	3	2	3	16
54	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15	4	4	3	1	3	15
55	4	4	4	4	16	4	4	3	1	12	4	4	4	1	3	16
56	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	5	1	2	16
57	4	4	4	2	14	3	4	4	5	16	3	4	5	5	2	19
58	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	3	3	3	5	2	16
59	4	4	3	2	13	4	4	4	2	14	4	4	4	5	5	22
60	4	4	3	4	15	4	4	4	1	13	4	4	4	4	5	21
61	4	4	3	4	15	3	4	3	2	12	4	4	4	4	4	20
62	2	5	2	4	13	2	2	2	3	9	4	5	3	4	4	20
63	2	5	2	5	14	2	3	2	4	11	4	5	3	4	4	20
64	3	3	2	5	13	2	3	3	5	13	4	4	3	5	4	20
65	4	4	4	5	17	4	3	4	2	13	4	4	3	5	5	21
66	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21
67	3	4	4	3	14	2	4	5	4	15	3	5	4	4	3	19
68	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	5	3	19
69	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	4	4	3	5	3	19
70	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
72	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16
73	1	3	3	4	11	2	2	3	3	10	5	4	3	3	3	18
74	1	3	3	3	10	3	2	2	3	10	4	5	4	1	3	17
75	1	5	3	3	12	2	3	2	4	11	4	4	4	1	2	15
76	1	4	3	3	11	3	4	2	4	13	3	3	3	2	2	13
77	2	5	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13
78	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18

79	4	5	4	4	17	4	3	5	2	14	3	5	4	3	3	18
80	4	4	5	5	18	2	2	3	3	10	4	4	3	3	3	17
81	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	3	3	4	4	4	18
82	4	4	3	5	16	3	4	3	4	14	3	2	3	2	4	14
83	4	3	3	2	12	5	3	3	4	15	4	5	5	4	4	22
84	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
85	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
86	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	3	3	3	17
87	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	5	5	4	3	21
88	5	4	4	2	15	4	3	5	4	16	4	3	3	3	2	15
89	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	5	3	3	4	2	17
90	5	5	4	4	18	2	2	2	2	8	3	3	4	4	5	19
91	3	3	4	5	15	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
92	4	4	3	3	14	5	5	3	3	16	4	4	5	5	5	23
93	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	5	5	3	3	3	19
94	5	2	3	2	12	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23
95	2	3	2	2	9	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15
96	3	4	3	2	12	2	2	1	1	6	3	4	3	3	3	16
97	3	4	3	2	12	2	2	2	2	8	3	4	3	3	3	16
98	3	2	4	2	11	4	4	4	5	17	2	3	2	3	3	13
99	2	3	2	4	11	4	3	3	5	15	2	2	3	3	3	13
100	2	3	2	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	3	2	14