

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH
CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR**



Disusun oleh :

**NAZARUL TAMIMI
NIM. 170603057**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nazarul Tamimi
NIM : 170603057
Program Studi : 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 mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Januari 2023

: Menyatakan



Nazarul Tamimi

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 Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah
Pada Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah
Cabang Keutapang Aceh Besar**

Disusun Oleh:

Nazarul Tamimi
NIM: 170603057

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 19781112200501100

Evy Iskandar, SE., Ak., CA., CPA
NIP. 201608240219691040

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Nazarul Tamimi
NIM: 170603057

Dengan Judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH
CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR**

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

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 30 Desember 2022 M
06 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

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

Evy Iskandar, SE., Ak.CA., CPA
NIP. 201608240219691040

Penguji I,

Penguji II,

Eliana, SE., M.Si
NIP. 1310047601

Akmal Riza, SE., M.Si
NIP. 201806020219841071

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

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nazarul Tamimi
NIM : 170603057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603057@student.ar-raniry.ac.id

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 Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Ciel Emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.


Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

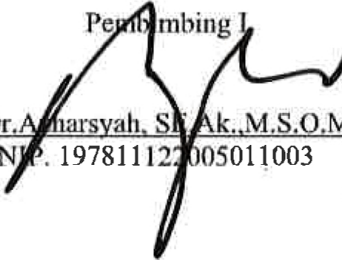
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

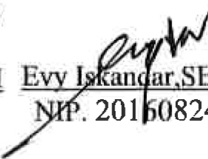
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 10 Januari 2023

Mengetahui,

Penulis

Nazarul Tamimi
NIM: 170603057

Pembimbing I

Dr. Amarsyah, SE, Ak., M.S.O.M
NIP. 197811127005011003

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE, Ak., CA, CPA
NIP. 20160824021961040

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar**". Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

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. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek sebagai Sekretaris, Mukhlis, S.HI., SE., M.H selaku admin Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M selaku Pembimbing I dengan Evy Iskandar, SE., Ak, CA., CPA selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan dengan baik dalam proses penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir.
5. Eliana, SE., M.Si dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku Penguji I dan II yang telah menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Syaukani dan Ibunda Nurjannah, Kakak saya Nurul Efianti, Yenni Hastuti, Nana Erlinda Syaukani serta abang saya Zulfan yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan selama ini.
8. Nadia Aulina yang banyak membantu, menemani, memberi semangat, motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai tahap akhir.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat istimewa, Syahrul Ramadhan, Muhammad Ichsan, Cici Rismawati yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Penulis,

Nazarul Tamimi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTAK

Nama : Nazarul Tamimi
NIM : 170603057
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar
Pembimbing I : Dr. Azharsyah Ibrahim, SE., Ak., M.S.O.M
Pembimbing II : Evi Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA

Pegadaian syariah memilih cara efektif dalam menyampaikan informasi pada masyarakat tentang produknya. Strategi promosi yang tepat dapat menarik minat masyarakat, serta meningkatkan citra perusahaan. Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah. Sampel berjumlah 88 nasabah produk cicil emas di Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas baik itu secara parsial maupun secara bersama-sama.

Kata Kunci : *promosi, citra perusahaan, minat nasabah, cicil emas*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	8
2.1. Pegadaian Syariah	8
2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah	8
2.1.2 Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah ...	9
2.1.3 Mekanisme Pegadaian Syariah	10
2.2. Strategi Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.2.3 Bauran Pemasaran	13
2.3. Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi	15
2.3.2 Tujuan Promosi	16
2.3.3 Bauran Promosi	17
2.3.4 Indikator Promosi	19
2.4. Citra Perusahaan	21
2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan	21
2.4.2 Tujuan Citra Perusahaan	22
2.4.3 Jenis-jenis Citra Perusahaan	23
2.4.4 Manfaat dan Pentingnya Citra Perusahaan	24
2.4.5 Indikator Citra Perusahaan	26
2.5. Minat Nasabah	26
2.5.1 Pengertian Minat	26
2.5.2 Jenis-Jenis Minat	28

2.5.3	Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Syariah	29
2.5.4	Indikator Minat Nasabah	31
2.6.	Penelitian Terdahulu	32
2.7.	Kerangka Pemikiran	36
2.8.	Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Lokasi Penelitian	39
3.3.	Populasi dan Sampel	39
3.4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.	Skala Pengukuran Data	41
3.6.	Operasional Variabel	42
3.7.	Metode dan Teknik Analisis Data	44
3.8.	Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	50
4.1.1	Profil Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar	50
4.1.2	Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Keutapang	50
4.1.3	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Keutapang	51
4.2.	Produk Cicil Emas	54
4.2.1	Gambaran Umum Produk Cicil Emas	54
4.2.2	Syarat Produk Cicil Emas	55
4.2.3	Mekanisme Produk Cicil Emas	56
4.3.	Deskripsi Responden Penelitian	57
4.3.1	Karakteristik Responden	57
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Variabel Reponden	59
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.4.1	Hasil Uji Validitas	61
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	63
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.6.	Hasil Uji Regresi Linier	68
4.6.1	Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent	68
4.6.2	Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	69
4.6.3	Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	70
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP		75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN-LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nasabah Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Biaya Cetak Logam Mulia Tabungan Emas	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.3 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Promosi	59
Tabel 4.4 Variabel Citra Perusahaan	60
Tabel 4.5 Variabel Minat Nasabah	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	63
Tabel 4.8 Uji Normalitas	64
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	63
Tabel 4.10 Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	68
Tabel 4.11 Tabel Model Summary	69
Tabel 4.12 Analisis of Variance (Anova)	70
Tabel 4.13 Uji Parsial (t-test)	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Akad Rahn	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Keutapang ...	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	80
Lampiran 2. Master Tabel Kuesioner	84
Lampiran 3. SPSS Out Put	87
Lampiran 4. Titik Kritis	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pegadaian Syariah salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya yaitu para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi dalam aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil (Sudarsono, 2018).

Kehadiran pegadaian Syariah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan syariah Islam yang tentunya terlepas dari unsur Magrib (Maysir, Gharar dan Riba). Hal itu juga diperkuat dengan fatwa MUI tentang pengharaman bunga pada bank karena termasuk riba. Kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang sangat mendukung untuk diterapkannya prinsip-prinsip syariat Islam dalam berbagai transaksi atau muamalah yang memenuhi segala kebutuhann (Suhrawardi, 2014:2).

Dengan kondisi demikian, pegadaian syariah tetap perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar yang akan dimasuki. Proses pemasaran terhadap barang dan jasa, meliputi melibatkan seluruh ide, tinjauan kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian personal. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran dimulai dengan proses pencarian peluang pasar, tidak dimulai dengan suatu penawaran produk. Strategi pemasaran yang dapat memberikan

pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk jasanya (Kotler, 2018:124).

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Ketiga strategi pemasaran tersebut untuk memberikan pertimbangan bagi konsumen/nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap produk. Strategi pemasaran suatu perusahaan menunjukkan kemampuan dalam memasarkan produk jasanya. Hal ini akan mendukung tujuan perusahaan, yaitu mencapai tingkat keuntungan atau laba seperti diharapkan. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia (Hermawan, 2017:33).

Salah satu penerapan strategi pemasaran dalam menarik pelanggan (nasabah) untuk memakai produk atau jasa adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi, dan cara memperolehnya (Kotler, 2018:122).

Menurut Tjiptono (2016:219), promosi berfungsi meningkatkan minat dan ketertarikan nasabah akan produk dan juga mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pegadaian syariah harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada akhirnya, promosi yang tepat juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabahnya. Citra merupakan kesan yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan Kasali (2014:30). Citra perusahaan bagi konsumen adalah kesan yang diperoleh

dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan tersebut (Abdurrahman, 2018:29). Kesan konsumen tersebut dapat menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan.

Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra perusahaan yang baik dan kuat bermanfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan daya Tarik bagi konsumen untuk jangka menengah dan jangka panjang (Sutojo (2014:63). Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk dapat menarik minat konsumen dalam memilih produk atau jasa perusahaan, sekaligus dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik.

Minat nasabah merupakan bagian komponen perilaku dalam sikap menggunakan atau konsumsi oleh nasabah. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk-produk yang tersedia. Pada akhirnya nasabah akan melakukan suatu pembelian pada pilihan yang menjadi alternatif yang paling disukai. Proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2012:144).

Minat nasabah menabung pada produk cicil emas pegadaian tergantung dari promosi yang ditawarkan oleh produk cicil emas tersebut. Kualitas dan harga yang akan naik di kemudian hari dapat menjadi pertimbangan nasabah. Minat beli dari tindakan yang dilakukan konsumen merupakan proses pengambilan keputusan terhadap produk cicil emas. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Persoalan minat nasabah juga terlihat pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, yang tidak hanya melayani jasa gadai saja, namun juga sudah menyediakan produk investasi. Produk cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan untuk investasi emas batangan secara cicilan yang ditujukan untuk seluruh masyarakat, dengan cara membayar uang muka. Bagi

pegadaian juga memperoleh benefit tambahan berupa asuransi perlindungan diri, selain dari pendapatan produk tersebut..

Salah satu Unit Pegadaian Syariah yang memiliki produk cicil emas tersebut adalah Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar. Pegadaian Syariah Keutapang ini telah menjalani produk cicil emas ini sejak beberapa tahun, dan pada awalnya sangat menarik minat masyarakat, namun 2 tahun sebelumnya minat masyarakat sempat menurun. Hal ini sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Nasabah Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar

Tahun	Nasabah Produk Cicil Emas	Nasabah Aktif	Naik/Turun	%
2017	58	53	-	-
2018	89	85	31	34,83
2019	102	100	13	12,75
2020	93	65	-9	-9,68
2021	158	112	65	41,14

Sumber: Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sejak 5 tahun terakhir jumlah nasabah produk cicil emas berfluktuasi dari tahun 2017 terus mengalami peningkatan terutama tahun 2020 ke 2021. Meskipun sempat menurun pada tahun 2019 ke 2020, hal ini bisa jadi karena masa pandemi covid-19 yang membuat tingkat perekonomian di masyarakat memang melemah. Saat pandemi covid-19 telah berakhir, nasabah meningkat yang mencapai 41,14% pada 2021. Hal ini memperlihatkan bahwa pegadaian syariah telah dapat kembali menarik minat nasabah untuk memakai jasa produk cicil emas ini.

Pemilihan objek dan subjek dalam penelitian ini dilandasi oleh maraknya bisnis investasi di Indonesia pada saat ini, dimana diketahui juga bahwa sebagian besar investasi-investasi tersebut terindikasi "bodong" atau tidak ada. Sehingga masyarakat sekarang lebih berhati-hati dalam berinvestasi, dan lebih memilih untuk berinvestasi pada yang lebih pasti. Salah satunya adalah investasi menabung emas melalui lembaga-lembaga keuangan yang telah terpercaya seperti pegadaian syariah ini.

Sebelumnya telah ada penelitian yang berhubungan dengan minat nasabah, beberapa penelitian tersebut meneliti pengaruh promosi dan citra perusahaan. Penelitian Ahdi (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Sama halnya dengan hasil Nurmaulina (2020) bahwa kegiatan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk mulia di Pegadaian UPS Paus Ujung, dan begitu juga pada produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia) pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung. Hasil-hasil tersebut berbeda dengan Maharani (2020) yang bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.

Selain dari variabel promosi, variabel citra perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap minat nasabah. Variabel citra perusahaan memberi pengaruh terhadap minat terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mudarabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik (Kharisma, 2018). Hasil tersebut sejalan dengan hasil Suciati (2019), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah KC. Semarang, bahkan tingkat kepuasan dapat memediasi pada pengaruh tersebut. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat melengkapi variabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena tentang peningkatan jumlah nasabah produk cicil emas di Pegadaian Syariah, dapat dikaitkan dengan hasil penelitian tentang pengaruh variabel promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah. Penulis tertarik melakukan kajian mendalam untuk mengetahui tentang minat nasabah tersebut terhadap tawaran produk investasi emas di Pegadaian Syariah. Oleh karena itu penulis memilih minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang dengan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar?
3. Apakah promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengenalkan jenis investasi atau menabung dalam bentuk produk emasku melalui program produk cicil emas Pegadaian Syariah.

2. Diharapkan bisa membantu pihak pegadaian untuk lebih memahami minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk cicil emas di pegadaian syariah.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah pengetahuan dan memberi sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan produk investasi syari'ah.
2. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bah pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teori, Bab merupakan teori yang berisi tentang kerangka teori, temuan penelitian terkait, teori-teori yang mendukung penelitian skripsi ini, model penelitian atau kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan teknik pemerolehan data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini merupakan bab yang membahas hasil penelitian yang meliputi deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mandalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V Penutup, bab ini merupakan penutupan dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Pegadaian Syariah

2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank dan merupakan badan bukan bank yang melakukan kegiatan di bidang keuangan. Lembaga keuangan non bank tidak diperkenankan menghimpun dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat sehingga lembaga keuangan non bank tidak dapat menerima dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Sumber dana lembaga keuangan non bank berasal dari para pemodal. Dana umumnya disalurkan pada sektor riil. Terdapat beberapa jenis-jenis lembaga keuangan bukan bank yang beroperasi di Indonesia seperti pegadaian, asuransi, pasar modal, dana pensiun, modal ventura, dan leasing (Wirosa, 2019:18).

Pengertian gadai dalam fikih Islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *atstsubut wa ad-dawam*, yang berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang (Rahmat Syafei, 2015:160).

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus. Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Karena itu, makna gadai (*rahn*) dalam bahasa hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan, dan runguhan (Zainuddin Ali, 2018:18).

Pegadaian melakukan kegiatan usaha berdasarkan hukum gadai yaitu penjaminan barang berharga untuk memperoleh sejumlah uang dan barang tersebut dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara nasabah dan Pegadaian (Kasmir, 2014:231). Pegadaian yang memiliki slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” ini merupakan lembaga Badan Usaha Milik Negara yang diharapkan mampu menyalurkan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan cepat, mudah, aman, dan hemat (Wirosa, 2019:21).

Besarnya jumlah pinjaman yang diberikan Pegadaian sangat tergantung pada nilai dari barang yang dijadikan jaminan. Pegadaian akan menaksir nilai barang jaminan tersebut. Nilai taksiran tentu lebih rendah dari harga riil di pasaran agar jika terjadi pembayaran macet, pegadaian dapat melelang jaminan di bawah harga pasar. Pegadaian biasanya melayani pinjaman dalam jumlah tertentu saja.

Dengan demikian, pegadaian syariah merupakan tempat untuk menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan *syara'* sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.

2.1.2 Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah

Berdasarkan sistem operasionalnya, pegadaian terdiri dari dua jenis yaitu Pegadaian konvensional dan Pegadaian syariah (Kasmir, 2014). Pegadaian konvensional adalah pegadaian yang menggunakan sistem bunga dalam menjalankan kegiatannya. Nasabah yang meminjam uang di Pegadaian akan dikenakan sewa modal atau bunga pinjaman per bulan sesuai dengan besarnya bunga pasar (Kasmir, 2014:232). Pegadaian konvensional tidak hanya melakukan kegiatan gadai saja, melainkan juga melakukan berbagai macam kegiatan jasa keuangan lainnya yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu produk pembiayaan, produk emas, dan layanan jasa (Sahabat Pegadaian: 2019).

Sedangkan pegadaian syariah merupakan pegadaian yang tidak menggunakan sistem bunga dalam menjalankan kegiatannya, melainkan menggunakan sistem akad. Kegiatan-kegiatan usaha pada Pegadaian Syariah akan dilakukan dengan akad syariah yang tidak mengandung riba. Akad *rahn*

merupakan akad yang digunakan untuk memperoleh dana dari Pegadaian Syariah dengan cara nasabah akan menitipkan barang berharganya kepada Pegadaian Syariah dengan sejumlah biaya titip. Nasabah akan memperoleh uang pinjaman yang harus dikembalikan pada saat jatuh tempo.

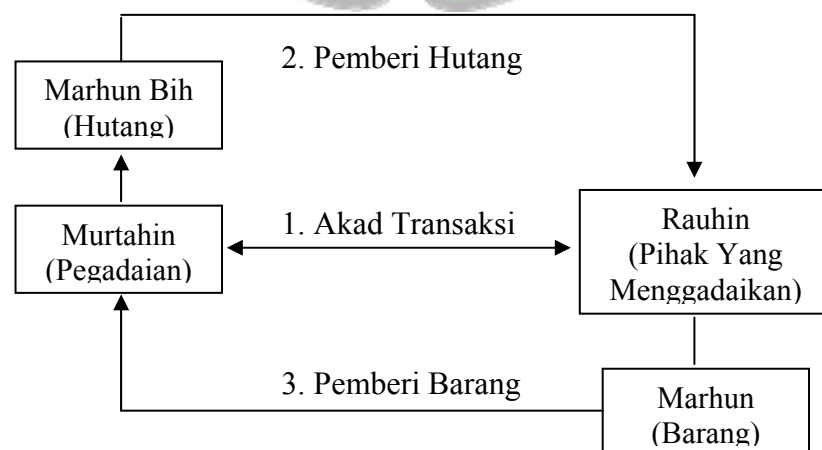
Sama halnya dengan Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga melakukan banyak kegiatan lain selain gadai yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu produk pembiayaan, produk emas, dan layanan jasa. Produk-produk lain pada Pegadaian Syariah ini pun tidak menggunakan bunga, melainkan menggunakan akad-akad syariah (Pegadaian Syariah: 2019).

2.1.3 Mekanisme Pegadaian Syariah

Secara umum, mekanisme gadai syariah di pegadaian syariah dilakukan dengan cara berikut:

1. Melalui akad *rahn*, terjadi akad transaksi atau penaksiran barang (marhun) yang dimiliki nasabah
2. Marhun memberikan hutang yang telah disepakati kepada Raahin
3. Nasabah (*Raahin*) menyerahkan barang (*Marhun*) untuk digadaikan ke pegadaian atau bank syariah (*Murtahin*) akan menyimpan dan merawat barang tersebut (Taufik Hidayat, 2011:69).

Secara sederhana skema akad *rahn* dalam gadai syariah di pegadaian syariah dapat dilihat berdasarkan gambar berikut ini..



Gambar 2.1
Skema Akad Rahn

Dalam pegadaian syariah (*rahn*) marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Menurut Fatwa DSN No: 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *Rahn* Pada prinsipnya marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2020:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2019:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Kotler dan Amstrong (2019:75) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Tjiptono (2016:63) mengungkapkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan

distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya (Kasmir:2014:42).

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2015:167).

Tujuan lain dari strategi pemasaran adalah membuat perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, tujuan strategi pemasaran adalah

serangkaian target dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, tujuan utama dari strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2018:173) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Basu Swastha dan Irawan (2015:80) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

Adapun komponen dari bauran pemasaran (4P) menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:78) adalah sebagai berikut:

1. *Product*, yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pncecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, ynag diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.
2. *Price*, yaitu harga dari sejumlah uang (produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk berserta pelayanannya.
3. *Promotion*, yaitu arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalm pemasaran.
4. *Place*, yaitu tempat/distribusi yang terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Bauran pemasaran dalam jasa menurut Assauri (2015:198) ditambahkan elemen “*people, process, dan physical evidence*” sehingga dapat disebut dengan konsep 7P, yaitu :

1. *People* (Manusia), *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
2. *Process* (Proses), yaitu proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
3. *Physical Evidence* (Sarana Fisik), yaitu layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegitan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Sabarguna dalam Chasanah (20150) “Bauran pemasaran terdapat 11 bauran (11P) seperti : *Persona, Product, Place, Price, Promotion, Profesional, People, Public, Power, Pressure dan Performance*”.

1. *Persona*, yaitu berhubungan dengan hal yang akan dilakukan pelanggan
2. *Product*, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau dilayani
3. *Place*, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berada harus strategis sehingga mudah dijangkau
4. *Price*, yaitu berhubungan dengan harga
5. *Promotion*, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat
6. *Professional*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan keunggulan profesi harus diarahkan agar menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen
7. *People*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia
8. *Public*, yaitu berkaitan dengan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar
9. *Power*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan
10. *Pressure*, berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat
11. *Performance*, berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk itu sangat bermutu, mudah didapat, dan harganya terjangkau tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya, belum yakin akan manfaat produk tersebut bagi mereka serta belum pernah mencobanya, sehingga mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Untuk mengenalkan barang tersebut kepada konsumen maka diperlukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar

membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler, 2018:119). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014:205) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Begitu juga halnya dengan Haryono (2012:2) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Schoell (2016:86) yaitu, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Laksana (2018:130) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2019:120) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2019:121) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan,

perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2019:129) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2019:130) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

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

Kotler dan Amstrong (2019:130) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2019:131) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara

individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3.4 Indikator Promosi

Alat ukur yang digunakan dalam mengukur promosi berpedoman pada bauran promosi itu sendiri, sebagaimana dikemukakan Laksana (2018:131-132), indikator dari sebuah kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk dari komunikasi non pribadi melalui media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media audio (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit) dan media elektronik (rekaman video, halaman WEB), yang bertujuan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek kedalam beberapa tempat yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menguji produk atau jasa. Tujuan dari sales promotion adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah pembentukan kontak kepada pelanggan secara langsung yang telah ditargetkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Pemasaran melalui direct marketing biasanya melalui facebook, instagram, paktform, dan sebagainya.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Keuntungan yang didiaptakn dengan sistem personal selling adalah dapat memantau keinginan perusahaan, dapat memahami secara langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tinjauan produk langsung, dan dapat mengidentifikasi secara langsung keluhan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan sistem personal selling, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial secara langsung.

5. *Public Relation*

Public relation digunakan untuk membangun hubungan tim untuk meningkatkan citra perusahaan. Jika anda berada di mata publik, nilai produk atau layanan perusahaan akan meningkat. Akibatnya, perusahaan umumnya menggunakan alat iklan publisitas dan biasanya perusahaan memiliki jadwal program sosial dan kegiatan lainnya. Selain itu fungsi dari public relation ditunjukkan untuk memperkuat pemahaman organisasi dan publik melalui hubungan internal dan eksternal dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi struktur organisasi untuk partisipasi publik dan *public relation* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan dalam sebuah perusahaan, serta dapat mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator yang dikemukakan Laksana (2018:272) untuk mengukur promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi).

2.4 Citra Perusahaan

2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Jefkins dalam Ardianto (2015) mengatakan bahwa citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Meskipun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Kasali (2014:30) mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Selanjutnya disebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Flavianet dalam Ardianto (2015), citra perusahaan adalah hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Abdurrahman (2018:32) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman

dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Wasesa (2015:245), citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari beberapa pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi.

2.4.2 Tujuan Citra Perusahaan

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Irawan (2015:48), tujuan utama dari citra yang baik untuk perusahaan antara lain :

- a. Menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.

- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

2.4.3 Jenis-jenis Citra Perusahaan

Menurut Jefkins dalam Ardianto (2015) ada beberapa jenis citra perusahaan yang dikenal di dunia *public relation*, antara lain:

1. Citra cermin (*mirror image*)
Citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*)
Citra yang diperoleh dari kesan baik orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.
3. Citra keinginan (*wish image*)
Citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen, terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (*corporate image*)
Menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang *sejarahnya*, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial.
5. Citra serbaneka (*multiple image*)
Merupakan pelengkap dari citra perusahaan.
6. Citra penampilan (*performance image*)
Lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Kasali (2014:32) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengal aman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan.

Abdurrahman (2018:38) juga membagi *Corporate Image* menjadi empat area, yaitu:

1. Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan). Merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan.
2. Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas). Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (*tangible*) dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan publik.
3. Lingkungan (kantor, showroom, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya AC, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.
4. Komunikasi (periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan).

2.4.4 Manfaat dan Pentingnya Citra Perusahaan

Sutojo (2014:66) berpendapat bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi prisma selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2011:85) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Menurut Abdurrahman (2018:48) citra perusahaan akan memberikan arti penting, yaitu:

1. Menciptakan keunggulan yang kompetitif
2. Menjadi ekuitas perusahaan
3. Mendukung peluncuran produk baru
4. Meningkatkan penjualan
5. Membuat kepercayaan kreditur, penanam modal atau penanam saham
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan

7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen kritis
9. Diasosiasikan dengan nama produk

2.4.5 Indikator Citra Perusahaan

Sutojo (2014:68) menyebutkan bahwa informasi yang lengkap dalam mengukur citra perusahaan haruslah meliputi empat indikator berikut ini:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.5 Minat Nasabah

2.5.1 Pengertian Minat

Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu objek tertentu yang menyenangkan dan kepuasan kepadanya. Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai penggerak yang mengarahkan seseorang yang melakukan kegiatan tertentu. Minat pada hakikatnya merupakan sebab dan akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil daripada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama.

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Minat adalah

kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda (Tim Penyusun, 2012). Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.

Sukardi (2014:46) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat akan mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu.

Selanjutnya Sumadi Suryobroto (2008:70) mendefinisikan minat sebagai “kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. “Orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut. Sumadi Suryobroto juga menambahkan bahwa minat adalah “pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.”

Kemudian Al-Mighwar (2016:62) juga mendefinisikan minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Pemusatan perhatian menurut pendapat di atas merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai sesuatu aktivitas tertentu.

Sesuai dengan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu obyek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap

suatu hal merupakan modal yang besar untuk mencapai tujuan yang diminati dalam hal ini minat berinvestasi atau menabung, khususnya pada produk emas di pegadaian syariah.

2.5.2 Jenis-Jenis Minat

Hurlock mencatat bahwa dalam kebudayaan amerika, tidak ada minat yang bersifat universal, karena minat bergantung pada seks, inteligensi, lingkungan tarapan hidup, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebaya, setatus dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga dan faktor lainnya (Al-Mighwar, 2016:102).

Ada beberapa minat yang sangat mempengaruhi diantaranya sebagai berikut:

1. Minat sosial. Adanya minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh untuk mengembangkan minat tersebut. Seseorang yang memiliki status sosial-ekonomi rendah, biasanya kurang memiliki kesempatan untuk mengembangkan minat diberbagai kegiatan dibanding dengan seseorang yang berstatus sosial-ekonomi yang baik.
2. Minat pribadi. Minat yang terkuat adalah minat pada diri sendiri. Alasannya, mereka menyadari bahwa dukungan sosial sangat dipengaruhi oleh penampilan diri dan kesadaran bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Semuanya dianggap sebagai simbol-simbol yang bisa menjadikan wibawa seseorang terangkat di antara teman-temannya dan besarnya kesempatan untuk meraih dukungan sosial yang lebih besar dari mereka. (Al-Mighwar, 2016:105).

Selain pendapat diatas, Sukardi (2014:102) juga memiliki pendapat tentang jenis-jenis minat, diantaranya adalah:

1. Minat yang diekspresikan/ *Expressed Interest*
Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misal: seseorang mungkin mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, peranko dan lain-lain.

2. Minat yang diwujudkan/ *Manifest Interest*

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang menarik perhatian.

3. Minat yang diinventarisasikan/ *Inventoral Interest*

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket.

2.5.3 Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan. Minat adalah keadaan mental yang menghasilkan respon terarah pada objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan (Batubara, 2016:144).

Minat nasabah dalam hal ini yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat memilih pada nasabah tersebut. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (Schiffman dan Kanuk, 2018:112). Sehingga dalam hal ini minat nasabah terhadap produk cicil emas merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Minat terhadap produk cicil emasi ini merupakan salah satu pilihan investasi. Investasi itu sendiri merupakan pengorbanan yang dilakukan saat ini untuk mengharapkan keuntungan dimasa yang akan datang. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Putra dan Halim yang menambahkan bahwa pengorbanan yang dikeluarkan saat ini bersifat pasti dan keuntungan yang diharapkan bersifat tidak

pasti. Investasi dilakukan didasari oleh adanya kebutuhan masa depan atau kebutuhan saat ini yang belum mampu untuk dipenuhi saat ini, adanya keinginan untuk menambah nilai asset, serta adanya kebutuhan untuk melindungi nilai asset yang dimiliki. Umumnya investasi dibedakan menjadi dua, yaitu investasi pada asset-asset berwujud (*real asset*) dan investasi pada asset-asset financial (*financial asset*) (Schiffman dan Kanuk, 2018:118).

Minat berinvestasi di pegadaian syariah ini muncul seiring perkembangan industri keuangan syaria'ah yang tahun-tahun terakhir ini begitu menggembirakan, ternyata membawa dampak positif pula terhadap perkembangan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar syaria'ah. Pegadaian syaria'ah dikembangkan dalam rangka mengakomodir kebutuhan umat Islam yang ingin melakukan investasi di produk-produk investasi yang sesuai dengan prinsip dasar syaria'ah.

Saat ini pegadaian syaria'ah menawarkan produk cicil emas. Produk cicil emas ini adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan secara cicilan. Cicilan emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, masa pensiun, ibadah haji dan lainnya. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan atau logam mulia dimana uang yang disetorkan nasabah akan langsung dikonversi ke gram emas saat itu. Setoran minimal Tabungan Emas adalah setara dengan harga 0,01 gram emas saat itu.

Adapun syarat-syarat berupa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk cicil emas ini adalah:

1. Biaya pembukaan rekening sebesar Rp10.000,00,
2. Biaya pemeliharaan rekening selama 1 tahun sebesar Rp30.000,00,
3. Biaya materai sebesar Rp7.000,00,
4. Biaya cetak sesuai gram emas berdasarkan ketentuan Pegadaian,
5. Pembelian saldo awal emas (0,01 gram jika melalui outlet dan Rp70.000,00 jika melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital).

Nasabah akan mendapatkan buku tabungan seperti halnya tabungan pada umumnya. Perbedaan buku Tabungan Emas dengan buku tabungan pada

umumnya terletak pada saldo buku. Saldo buku Tabungan Emas bukanlah berupa uang dalam mata uang Rupiah, melainkan berupa gram emas.

Nasabah dapat mencetak logam mulianya maupun mengambil uang yang telah disetorkan jika sedang dalam kebutuhan mendesak. Pencetakan logam mulia dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Pencairan tabungan berupa uang dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Nasabah yang hendak mencetak logam mulia harus menghubungi Pegadaian terlebih dahulu karena proses pencetakan memakan waktu sampai satu bulan. Proses pencetakan ini menyebabkan nasabah tidak dapat langsung mengambil logam mulianya tanpa konfirmasi kepada pihak Pegadaian. Nasabah juga harus membayar biaya pencetakan logam mulia sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh Pegadaian.

2.5.4 Indikator Minat Nasabah

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat seseorang dalam melakukan investasi menurut (Riyadhi, 2016) adalah:

1. Keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi
2. Mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi
3. Serta mencoba berinvestasi

Sedangkan indikator yang digunakan untuk menilai minat investasi menurut Kusumawati (2011) adalah:

1. Investasi yang menjanjikan.
2. Informasi investasi.
3. Diskusi tentang permasalahan investasi.
4. Menganalisis investasi di perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator minat terhadap cicil emas menurut Riyadhi (2016), hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan investor pemula seperti masyarakat umum yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebelumnya yang terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Identias Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mahmuri (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas
2.	Nine Septa Maharani (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan fluktuasi harga berpengaruh terhadap minta nasabah
3.	Nurmaulina (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk mulia
4.	Desi Maida Riana (2019). Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (mulia) (Studi pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Promosi dan motivasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk murabahah logam mulia
5.	Suciati (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kc.Semarang).	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Citra perusahaan, pelayanan, dan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang.

Tabel 2.1 lanjutan

No	Identias Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Kharisma (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik	Analisi data menggunakan uji regresi linier berganda	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah

Berdasarkan daftar dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ahdi (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Populasi dalam berjumlah 127 nasabah. Dengan jumlah sampel 57 nasabah yang diambil secara purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah kepada produk yang ditawarkan.
2. Maharani (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang." Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat, dimana saat promosi tabungan emas ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. Analisa tersebut menunjukkan bahwa penerapan promosi yang dicontohkan oleh PT. Pegadaian Syariah Lumajang belum mampu mempertahankan pelanggan.

3. Nurmaulina (2020), dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah." Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data sekunder dan primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 orang yaitu nasabah Mulia Pegadaian Syariah dengan teknik total sampling. Metode analisis data menggunakan uji linier sederhana. Hasil penelitian diperoleh bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Mulia di PT Pegadaian UPS Paus Ujung. Menurut tinjauan ekonomi Islam tentang promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian UPS Paus Ujung sudah sesuai dengan ekonomi syariah. Karena metode promosi yang dilakukan menerapkan nilai-nilai moralitas. Iklan yang ditampilkan oleh Pegadaian berlandaskan kejujuran dan keterbukaan. Mereka memberikan informasi berdasarkan kenyataan yang sesuai dengan produknya
4. Riana (2019), dengan judul "Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia) (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung)." Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 86 responden yang diambil dengan teknik probability sampling dengan pengambilan secara Accidental sampling yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu juga. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Dalam melakukan kegiatan promosi dan

motivasi Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan syariat islam. Jika Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin melakukan kegiatan promosi dengan baik dan menarik maka pengetahuan nasabah juga akan semakin luas terhadap Pegadaian Syariah tersebut dan dapat memotivasi nasabah sehingga nasabah akan lebih berminat untuk melakukan investasi pada produk murabahah logam mulia karena dianggap dapat memberikan keuntungan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan.

5. Suciati (2019), dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kc.Semarang)". Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BNI Syariah KC Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier dengan alat analisis SPSS. Hasil uji path analysis menunjukkan kepuasan memediasi variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BNI Syariah. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan sebagian responden menganggap bahwa citra perusahaan dari BNI Syariah sama dengan bank-bank syariah lain, sehingga apa yang dicitrakan oleh bank BNI Syariah terkesan sama saja dan tidak mempengaruhi minat sebagian para nasabah.
6. Kharisma (2018), dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif melalui kuesioner dengan instrument skala likert. Subjek dalam penelitian ini merupakan nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa secara parsial variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian yang tidak berpengaruh ini berarti menolak teori Kotler yang menyatakan bahwa media utama untuk mengomunikasikan citra yaitu: pertama, lambang, citra dapat diperkuat menggunakan simbol-simbol yang kuat, membangun merek melalui orang-orang yang terkenal, dan pemilihan suatu warna pengidentifikasian; kedua, media, citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suasana cerita hati, pertanyaan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

2.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Apabila promosi yang dilaksanakan oleh pegadaian syariah pada produk cicil emas mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap minat membelinya.

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa promosi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu minat beli konsumen yang digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu dengan promosi yang tepat, dapat memicul minat dan pembelian dengan segera.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh adalah Ahdi (2021), Nurmaulina (2020), dan Riana (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Karena promosi yang menarik dibenak konsumen, maka menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bidang industri sepatu. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan citra yang kuat. Semakin baik citra suatu perusahaan maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

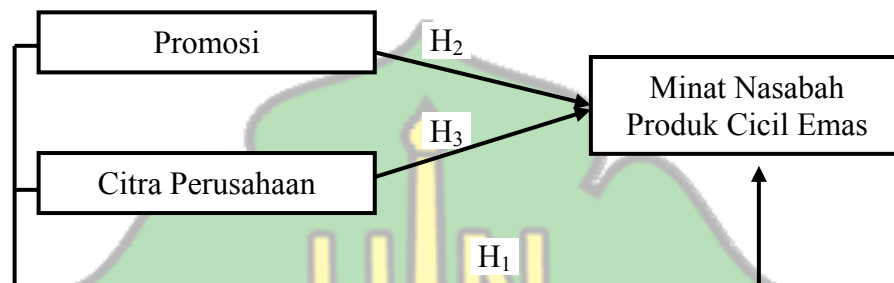
Menurut Hurriyati (2017) citra perusahaan merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra perusahaan yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, berhubungan dengan citra perusahaan Suciati (2019) dalam penelitiannya terkait citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat nasabah, menemukan adanya pengaruh dari citra perusahaan yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dalam hal ini adalah minat menabung pada BNI Syariah

Semarang. Penelitian lain yang dilakukan Kharisma (2018) menemukan hal yang sama, dimana citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi minat nasabah, dalam hal ini minat pada pembiayaan di Bank Muamalah Gresik.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Berdasarkan penjelasan pengaruh antar variabel dalam kerangka pemikiran penelitian ini, maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar
- H₂ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.
- H₃ : Promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Syahrudin dan Salim, 2017:36).

Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah yang ada Keutapang yang beralat Jl. Soekarno Hatta. Simpang Keutapang. Aceh Besar. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Desember tahun 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Arikunto (2015:105) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini ditentukan adalah seluruh nasabah aktif produk cicil emas di pegadaian syariah Keutapang Aceh Besar per tahun 2021, yang berjumlah 112 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari

populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:215). Namun sebelumnya, ditentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil dari total populasi sebanyak 158 orang nasabah produk cicil emas, , yaitu mengacu pada rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = tingkat kepercayaan yang diinginkan oleh peneliti

Dengan menggunakan tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 5%, maka jumlah nasabah produk cicil emas di Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar yang dijadikan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,05^2)}$$

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,0025)}$$

$$n = \frac{112}{1,28}$$

$$n = 87,50 \text{ dibulatkan menjadi } 88.$$

Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang terdiri dari persepsi responden tentang promosi dan minat dalam berinvestasi produk cicil emas di pegadaian syariah. Data primer dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, maka peneliti mendatangi Kantor Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar yang menjadi lokasi penelitian, dan menemui pihak produk investasi, untuk meminta data-data para nasabah aktif yang berinvestasi pada produk cicil emas di pegadaian tersebut. Kemudian pihak pegadaian memberikan nomor telephone atau *whatsapp* para nasabah tersebut.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner digital melalui *google form*, dalam hal ini link terkait dari kuesioner tersebut disebar melalui nomor *whatsapp* yang telah diperoleh sebelumnya dari pihak pegadaian.

Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan minat pada produk cicil emas sesuai pernyataan menurut variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dan persepsi nasabah terhadap citra perusahaan pegadaian syariah. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disediakan alternative pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternative pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala ordinal, yaitu skala yang digunakan untuk membedakan tingkatan data. Skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*Likert Scale*) dengan bobor atau skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala ini dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor pada alternative pada pilihan jawaban konsumen terhadap setiap item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Bobot atau skor berdasarkan alternatif pilihan jawaban dimaksud seperti terlihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot

Alternatif Pilihan Jawaban	Skala/Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Alternatif pilihan jawaban responden dalam bentuk tingkat kesetujuan seperti terlihat dalam tabel di atas sengaja tidak dimaksudkan alternatif pilihan jawaban “netral” sebagaimana halnya beberapa penelitian/skripsi terdahulu. Hal ini didasarkan pada pendapat Umar (2010:70) menyatakan, bahwa beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.

3.6 Operasional Variabel

Variabel-variabel, yang dioperasionalkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel independen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel bebas (independen) (Indriantoro dan Supomo, 2012:63). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat nasabah.

2. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indriantoro dan Supomo, 2012:65). Dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel promosi dan citra perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel independen tersebut. Pertama adalah variabel promosi, dimana indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Laksana (2018), yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi) dan *public relation*. Sedangkan untuk item pernyataan

dari variabel promosi, peneliti mengadopsi dari kuesioner penelitian Delfi Destiana (2018) yang disesuaikan dengan indikator yang telah ditetapkan. Selanjutnya yang kedua adalah variabel citra perusahaan dimana indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Sutojo (2014), yaitu *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*. Sedangkan untuk item pernyataan kuesionernya, peneliti mengadopsinya dari kuesioner penelitian Martwan Hoetomo (2018) yang telah disesuaikan dengan indikator yang telah ditentukan. Selanjutnya yang ketiga adalah variabel minat nasabah, dimana indikator yang digunakan berdasarkan pendapat (Riyadhi, 2016), yaitu: keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi, mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi serta mencoba berinvestasi. Sedangkan untuk item pernyataan kuesionernya peneliti mengadopsi kuesioner penelitian Riyan Damayanti (2016) yang telah disesuaikan dengan indikator yang telah ditentukan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
1	Promosi (X ₁)	1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	Iklan produk cicil emas ini sangat menarik
		2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Sales yang menawarkan produk cicil emas ini sangat meyakinkan
		3. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Pihak pegadaian syariah menawarkan produk cicil emas ini di media sosial
		4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	Sales produk cicil emas ini langsung meng-hubungi saya dan menawarkan produk cicil emas
		5. <i>Public Relation</i> (Laksana, 2018)	Pihak pegadain sangat kompak mempromosikan produk cicil emas ini, dari atasan sampai ke bawahan (Delfi Destiana, 2018)
2.	Citra Perusahaan (X ₂)	1. <i>Personality</i> , yaitu karakteristik perusahaan yang dipahami public	Pegadaian syariah sangat berkualitas baik itu produk maupun pelayanannya
		2. <i>Reputation</i> , yaitu Hal yang telah dilakukan perusahaan	Selama ini pegadaian syariah memiliki reputasi yang sangat baik
		3. <i>Value</i> , yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan	Bagi saya pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang lebih baik dari lembaga lainnya

Tabel 3.2 lanjutan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
		4. <i>Corporate Identity</i> , yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik Sutojo (2014)	Pegadaian syariah selama ini dikenal sebagai lembaga untuk memecahkan masalah dengan mudah (Martwan Hoetomo, 2018)
3.	Minat nasabah (Y)	1. Keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi	Saya membaca panduan langkah-langkah produk sebelum memulai investasi produk cicil emas.
			Sebelum saya berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis produk cicil emas yang akan saya ambil.
		2. Mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi	Mengikuti arahan atau petunjuk dari pegadaian syariah merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi produk cicil emas
			Membaca artikel atau brosur mengenai investasi produk cicil emas merupakan cara saya meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi produk cicil emas.
3. Mencoba berinvestasi (Riyadhi, 2016)	Uang muka untuk produk cicil emas cukup terjangkau sehingga saya berminat untuk mencobanya.		
	Saya tertarik berinvestasi produk cicil emas karena harga emas akan cenderung naik di kemudian hari (Riyan Damayanti, 2016)		

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk melihat Reliabilitas masing-masing instrumen, peneliti menggunakan *Koefisien Cronbach Alpha*, dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows version 22.0*, untuk mengukur konsistensi alat-alat tersebut dalam bentuk *reliability test*, uji

reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keseluruhan konstruk yang digunakan sudah benar atau belum.

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan test konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Malhotra (2011: 67) menyatakan bahwa koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60.

Untuk pengujian Validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson* atau *product-moment* dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penentuan Validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis produk *moment* (*r-tabel*). Apabila nilai korelasi hitung (*r-hitung*) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r-tabel* pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid (Suliyanto, 2011: 149).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal tidaknya data yang akan dianalisis. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017).

Uji statistik yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu dengan melihat *significant* (*2-tailed*) masing-masing variabel bernilai lebih dari *level of significant* 5% ($> 0,05$) (Santoso, 2019:55).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Variabel yang memiliki indikasi kuat pelanggaran asumsi klasik akan dikeluarkan dari model penelitian (Santoso, 2019:55).

Untuk mendeteksi apakah antara variabel-variabel independen yang digunakan mempunyai multiko-linieritas yang tinggi atau tidak, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila $VIF > 10$ terdapat masalah multikolinearitas yang serius sebaliknya bila $VIF < 10$ tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius (Gudjarati, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan atau yang menunjukkan semakin besarnya variasi seiring dengan besarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variasinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran *error* yang berbeda-beda. Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012:202).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji *Glejser Test*, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual sebagai variabel dependen dengan semua variabel independen dalam model. Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlaknya. Jika probabilitas signifikan $>0,05$ maka model regresi mengandung heteroskedastisitas (Gudjarati, 2016:87).

3.7.3 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penggunaan regresi sebagai alat analisis data membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Skala pengukuran yang digunakan minimal berskala interval. Jika data yang dianalisis berskala ordinal sebagaimana halnya skala likert, maka lebih terdahulu harus ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval agar dapat dianalisis dengan statistik parametrik. Hal ini didukung oleh pendapat Suliyanto

(2012:83), bahwa tingkat pengukuran data skala Likert's adalah ordinal sehingga apabila akan dianalisis dengan statistik parametrik harus dinaikkan terlebih dahulu menjadi skala interval. Dengan demikian langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mentabulasikan data kuesioner berdasarkan skor/skala Likert's. Tabulasi Alternatif pilihan jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dalam bentuk skala Likert's dengan skala 1-5 sesuai tabel 3.1:
2. Mentransformasikan data skala likert menjadi skala interval. Salah satu persyaratannya menggunakan statistik parametrik seperti halnya regresi, data yang digunakan berskala interval. Skala Likert's pada dasarnya, merupakan pilihan responden terhadap pertanyaan/pernyataan. Tingkat pengukuran data dalam skala likert's adalah ordinal sehingga apabila dianalisis dengan statistik parametrik harus dirubah interval. Karena itu, skor alternatif pilihan jawaban responden yang sudah ditabulasikan harus ditransformasikan terlebih dahulu dalam bentuk skala interval.
3. Penggunaan Peralatan Statistik Regresi Linier Berganda. Yaitu, setelah data yang ditransformasikan dalam bentuk skala interval, kemudian analisis dilanjutkan dengan menggunakan peralatan statistik regnerasi linier berganda. Dengan demikian input data yang digunakan untuk mencari besaran nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel independen bukanlah skor pilihan jawaban responden berdasarkan skala likert's. Akan tetapi hasil transformasi data yang sudah berskala interval. Secara matematis, regenerasi liner berganda dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat nasabah

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Citra perusahaan

b₁, b₂ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error term

Untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan dependent digunakan peralatan statistik koefisien korelasi (R) Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan konsumen digunakan koefisien determinasi (R^2).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan penyusunan alternatif jawaban untuk menjawab ketiga rumusan masalah dalam penelitian ini. Rancangan tersebut dinyatakan dalam hipotesis alternatif (H_a), yaitu: promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di pegadaian syariah. Untuk menerima atau menolak ketiga hipotesis dalam penelitian ini, maka dilihat hasil output SPSS. Kemudian output tersebut ke kriteria menerima atau menolak hipotesis. Kriteria ini berpedoman pada Gani (2015) dan Supranto (2017:190).

3.8.1 Secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependent. Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, variabel promosi dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas di pegadaian syariah maka digunakan Uji Statistik Uji F, adapun yang menjadi kriteria adalah :

- Terima H_0 bila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$
- Tolak H_0 (terima H_1) bila $F\text{ hitung} \geq F\text{ tabel}$.

Dengan menggunakan *SPSS Versi 22* akan dilihat pada tabel ANOVA ataupun dengan membandingkan sig. F dengan *level of test* (α) dengan ketentuan Terima H_0 bila $\text{sig. } F \geq \alpha$ dan Tolak H_0 (Terima H_1) bila $\text{sig. } F \leq \alpha$.

3.8.2 Secara Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent. Uji parsial ini sering disebut dengan uji t (Uji 2 arah) yang mana dengan uji ini

apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan ketentuan apabila hasil uji t dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dengan $\alpha = 0,05$ jika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

PT. Pegadaian syariah adalah usaha pembiayaan untuk kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana dengan menggunakan akad sistem dalam islam yaitu *Rahn* atau gadai. Sejarah berdirinya perusahaan ini dimulai sebagai Perusahaan Negara (PN) dengan didasari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 07 tahun 1960 berubah menjadi Perusahaan Jawatan. Selanjutnya PP nomor 10 tahun 1990 yang diperbaharui dengan PP No. 103/2000 menjadi Perusahaan Umum. Kemudian berdasarkan PP No. 51/2011 tanggal 13 Desember, bentuk badan hukum pegadaian tersebut berubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yaitu menjadi PT Pegadaian Indonesia.

Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar merupakan bagian PT. Pegadaian yang terletak di Gampong Lam Bheu, tepatnya di Jl. Soekarno Hatta Simpang Keutapang, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar. Pegadaian Syari'ah Cabang Keutapang pada awalnya adalah bagian dari pegadaian dengan sistem konvensional atau sama dengan perum pegadaian daerah lainnya di Indonesia. Berkaitan dengan status otonomi khusus yang diberikan pemerintah pusat kepada Provinsi Aceh serta penerapan syari'at Islam dan berdasarkan PP No.103 tanggal 10 November Tahun 2000, maka Pegadaian menerapkan sistem gadai syari'ah sejak tahun 2003. Pada tahun 2005 Perum Pegadaian Cabang Keutapang dengan sistem konvensional beralih menjadi Perum Pegadaian Syari'ah Cabang Keutapang.

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

Adapun yang menjadi visi dari Pegadaian Syari'ah Cabang Keutapang yaitu Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi

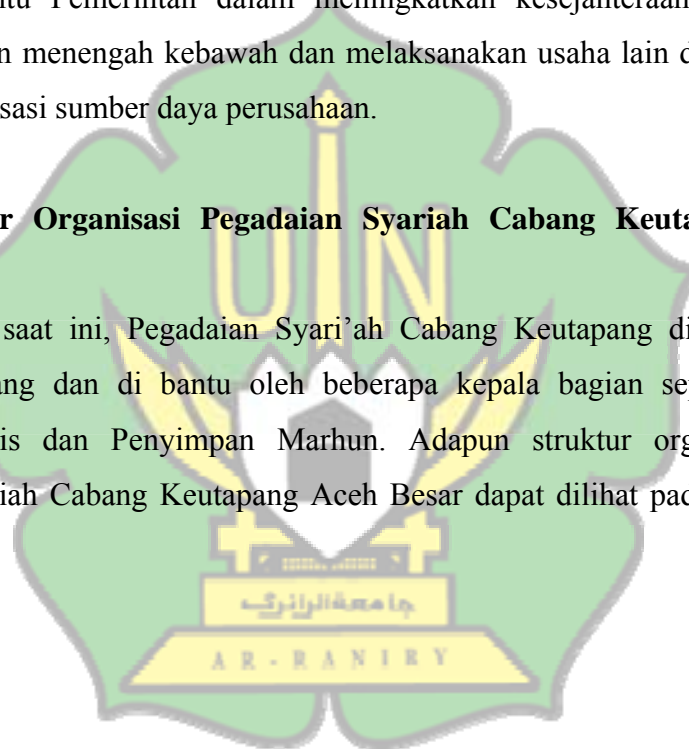
market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Sedangkan misi dari Pegadaian Syari'ah Cabang Keutapang yaitu:

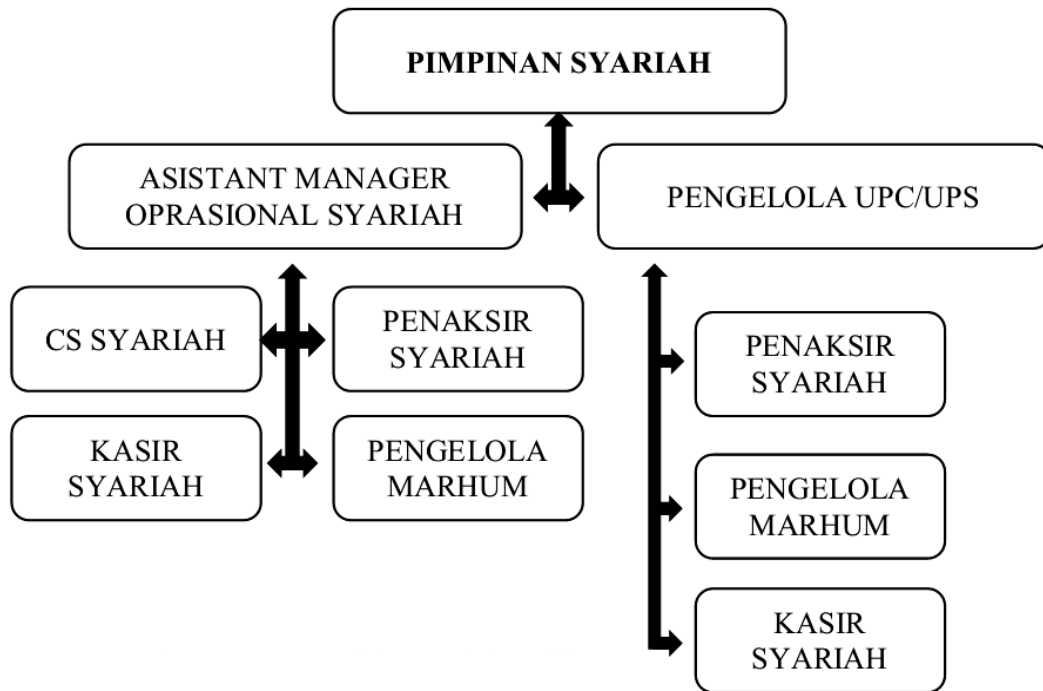
1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri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

4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar

Hingga saat ini, Pegadaian Syari'ah Cabang Keutapang dipimpin oleh Pimpinan Cabang dan di bantu oleh beberapa kepala bagian seperti Bagian Penaksir, Analis dan Penyimpan Marhun. Adapun struktur organisasi dari Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Keutapang



Berdasarkan struktur organisasi di atas maka semua pihak yang terkait dalam sebuah perusahaan, baik pimpinan maupun bawahan harus dapat memberikan manfaat kepada organisasi di mana mereka berada, yang di dalamnya terdapat wewenang serta tanggung jawab yang dikemas, sehingga mencapai suatu kesatuan usaha untuk diarahkan dan tujuan yang ingin diraih bersama. Secara umum tugas pimpinan dan bawahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang

Pemimpin cabang mempunyai fungsi merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan bisnis gadai, bisnis fidusia dan jasa lain, serta bisnis emas Kantor Cabang serta Unit Pelayanan Cabang (UPC). Selain itu juga mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerjaan bawahan, membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pengamanan dan juga menyelenggarakan penata usaha dan laporan kantor cabang Pegadaian Syariah danUPS.

2. Pengelola UPC

Pengelola UPC mempunyai fungsi mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi, keuangan, keamanan, ketertiban, dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan UPC.

3. Asisten Manajer Usaha Mikro

Menyelenggarakan penyaluran uang pinjaman gadai untuk produk Kreasi dan Krasida dan pelaksanaan usaha lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas operasional berjalan lancar.

4. Penaksir

Penaksir mempunyai tugas melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar dan citra baik perusahaan, serta mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan kantor cabang atau UPC.

5. Penyimpan

Penyimpan mempunyai fungsi mengurus gudang barang jaminan emas dan dokumen kredit dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikan barang jaminan dan dokumen sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan dan dokumen kredit.

6. Kasir

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Selain itu kasir juga menerima modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan. Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah. Membuat laporan rekening koran (LRK). Melaksanakan penerimaan dari transfer hasil penjualan lelang dan penerimaan lainnya dan melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit dan pembayaran pengeluaran lain-lain.

7. Penyimpan Marhun

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan serta keutuhan marhun

8. Analis

Analisis kredit mempunyai fungsi melakukan pemeriksaan dan analisis kelayakan kredit yang diajukan calon nasabah, penyimpanan, pemeliharaan dan administrasi serta pembukuan objek jaminan sesuai ketentuan yang berlaku.

9. Administrasi/TU

Mencatat setiap transaksi pelunasan atas dasar surat bukti kredit (SBK) yang diterima dari kasir, pada buku pelunasan, buku kas dan ikhtisar kredit dan pelunasan. Mencatat setiap transaksi Kreasi dan Krasida sesuai dengan kartu angsuran nasabah.

4.2 Produk Cicil Emas

4.2.1 Gambaran Umum Produk Cicil Emas

Emas merupakan jenis logam mulia yang mampu menghantarkan listrik, mampu menghasilkan kilauan alami, mudah dicampur dengan logam lain, dan mudah dibentuk. Berbagai macam keunggulan emas menjadikannya sebagai salah satu logam mulia yang paling sering digunakan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, seperti bidang kedokteran, bidang penerbangan, dan bidang elektronika. Emas paling dikenal masyarakat lantaran dua fungsi lain yang dimilikinya, yaitu sebagai perhiasan dan sebagai alat investasi.

Produk cicil emas merupakan salah satu program dari Perum Pegadaian Persero, termasuk juga Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar, program ini merupakan program tabungan emas dengan cara mencicil dan merupakan layanan pembelian dan penjualan emas batangan atau logam mulia dimana uang yang disetorkan nasabah akan langsung dikonversi ke gram emas saat itu. Setoran minimal Tabungan Emas adalah setara dengan harga 0,01 gram emas saat itu.

Beberapa keunggulan dari produk cicil emas di pegadaian syariah ini adalah:

1. Jaminan emas 24 karat dan bersertifikat
2. Cicilan tetap hingga lunas meskipun harga emas naik
3. Pilihan emas beragam dari brand ternama
4. Fitur pembayaran bervariasi dengan personal, kolektif, dan arisan
5. Mudah diuangkan kembali dengan digadai atau dijual
6. Dilayani diseluruh cabang Pegadaian Konvensional dan Syariah ataupun secara online melalui Pegadaian Digital

Logam mulia yang tersedia pada produk cicil emas di pegadaian syariah ini adalah logam mulia yang diproduksi oleh PT. Aneka Tambang dan PT. Untung Bersama Sejahtera. Kedua perusahaan tersebut adalah perusahaan produsen emas terpercaya di Indonesia sehingga nasabah tidak perlu khawatir dengan keaslian logam mulia yang ada pada produk Tabungan Emas (Pegadaian Syariah: 2019).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menjadi pedoman produk Tabungan Emas yaitu Fatwa DSN-MUI No. 77 tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai yang mengatakan bahwa jual-beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa maupun murabahah hukumnya adalah diperbolehkan selama emas tidak dipakai sebagai alat tukar (Pegadaian Syariah, 2018).

4.2.2 Syarat Produk Cicil Emas

Sebelum mengajukan investasi pada produk cicil emas di pegadaian syariah ini, terlebih dahulu nasabah harus melengkapi syarat-syarat sebagai berikut:

- Melampirkan fotokopi kartu Identitas (KTP)
- Membayar uang muka minimal mulai dari 10%
- Tersedia empat pilihan *brand* (Antam, UBS, Lotus Archi dan Galeri 24)
- Pilihan berat emas mulai 0,5 gr, 1 gr, 2 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, dan 1000 gr
- Emas didapatkan setelah cicilan lunas.

Selain syarat administrasi di atas, ada syarat lainnya yang harus dipenuhi nasabah, berupa biaya-biaya yang harus dikeluarkan, yaitu:

1. Biaya pembukaan rekening sebesar Rp10.000,00,
2. Biaya pemeliharaan rekening selama 1 tahun sebesar Rp30.000,00,
3. Biaya materai sebesar Rp7.000,00,
4. Biaya cetak sesuai gram emas berdasarkan ketentuan Pegadaian,
5. Pembelian saldo awal emas (0,01 gram jika melalui outlet dan Rp70.000,00 jika melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital).

4.2.3 Mekanisme Produk Cicil Emas

Sedangkan mekanisme dalam melakukan pengajuan produk cicil emas ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mengisi form pengajuan
2. Nasabah menentukan berat gram emas, jangka waktu, dan metode pembiayaan
3. Nasabah membayar uang muka
4. Nasabah menandatangani akad
5. Nasabah mencicil tiap bulan
6. Nasabah mendapat emas batangan setelah lunas

Selanjutnya, nasabah akan mendapatkan buku tabungan seperti halnya tabungan pada umumnya. Perbedaan buku Tabungan Emas dengan buku tabungan pada umumnya terletak pada saldo buku. Saldo buku Tabungan Emas bukanlah berupa uang dalam mata uang Rupiah, melainkan berupa gram emas.

Nasabah dapat mencetak logam mulianya maupun mengambil uang yang telah disetorkan jika sedang dalam kebutuhan mendesak. Pencetakan logam mulia dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Pencairan tabungan berupa uang dapat dilakukan apabila saldo logam mulia telah mencapai 1 gram. Nasabah yang hendak mencetak logam mulia harus menghubungi Pegadaian terlebih dahulu karena proses pencetakan memakan waktu sampai satu bulan. Proses pencetakan ini menyebabkan nasabah tidak dapat langsung mengambil logam mulianya tanpa konfirmasi kepada pihak Pegadaian. Nasabah

juga harus membayar biaya pencetakan logam mulia sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh Pegadaian, seperti pada table 4.1 di bawah.

Tabel 4.1
Biaya Cetak Logam Mulia Tabungan Emas

Denominasi	Biaya Cetak	
	PT. ANTAM	PT. UBS
1 gram	Rp85.000,00	Rp.40.000,00
2 gram	Rp86.000,00	Rp66.000,00
5 gram	Rp.127.000,00	Rp83.000,00
10 gram	Rp.177.000,00	Rp111.000,00
25 gram	Rp245.000,00	Rp178.000,00
50 gram	Rp516.000,00	Rp301.000,00
100 gram	Rp632.000,00	Rp507.000,00

Sumber: Pegadaian, 2022

4.3 Deskripsi Responden Penelitian

4.3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan status perkawinan, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 88 orang responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	- < 35 tahun	12	13,6
	- 36 s/d 45 tahun	45	51,1
	- > 45 tahun	31	35,2
Jumlah		88	100,0
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	56	63,6
	- Perempuan	32	36,4
Jumlah		88	100,0
3.	Pekerjaan		
	- PNS	23	26,1
	- Wiraswasta	33	37,5
	- Karyawan Swasta	23	26,1
	- IRT	9	10,2
Jumlah		88	100,0

Tabel 4.2 lanjutan

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
4.	Pendapatan		
	- < Rp. 3.000.000	10	11,4
	- Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	39	44,3
	- > Rp. 4.000.000	39	44,3
Jumlah		88	100,0
5.	Status Perkawinan		
	- Menikah	69	78,4
	- Belum menikah	16	18,2
	- Janda	3	03,4
Jumlah		88	100,0

Sumber : Data Primer (diolah) 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 45 orang (51,1%) berumur pada rentang umur 36-45 tahun, sebagian besar atau sebanyak 31 orang (35,2%) berumur lebih dari 45 tahun, dan 12 orang responden (13,6%) berumur kurang dari 35 tahun. Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 56 orang (63,6%) berjenis kelamin laki-laki dan sebagian lainnya atau sebanyak 32 orang (36,4%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 juga menjelaskan tentang pekerjaan responden, dimana sebagian responden atau sebanyak 33 orang (37,5%) bekerja sebagai wiraswasta. Selanjutnya, sebagian lainnya atau sebanyak 23 orang responden (26,1%) bekerja sebagai PNS, begitu juga halnya dengan 23 (26,1%) orang lainnya yang bekerja sebagai karyawan swasta, dan terdapat 9 orang responden (10,2%) yang tidak bekerja atau hanya ibu rumah tangga.

Selanjutnya, berdasarkan pendapatan dapat dilihat bahwa sebagian responden atau sebanyak 39 orang (44,3%) berpendapatan sebesar Rp.3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000, sebagian lainnya atau sebanyak 39 orang (44,3%) berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000, dan hanya 10 orang responden (11,4%) yang memiliki pendapatan yang kurang dari Rp.3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000, sebagian lainnya.

Karakteristik responden selanjutnya adalah status perkawinan, dimana sebagian besar responden atau sebanyak 69 orang (78,4%) berstatus sudah menikah,

sebagian kecil lainnya atau sebanyak 16 orang (18,2%) berstatus belum menikah, dan hanya 3 orang responden (3,4%) yang statusnya janda.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Reponden

1. Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Advertising</i>	0	0,0	2	2,3	28	31,8	48	54,5	10	11,4	3,75
2	<i>Sales Promotion</i>	0	0,0	0	0,0	31	35,2	46	52,3	11	12,5	3,77
3	<i>Direct Marketing</i>	0	0,0	2	2,3	29	33,0	48	54,5	9	10,2	3,73
4	<i>Personal Selling</i>	1	1,1	1	1,1	31	35,2	45	51,1	10	11,4	3,70
5	<i>Public Relation</i>	0	0,0	2	2,3	20	22,7	61	69,3	5	5,7	3,78
Rerata												3,75

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pada Tabel 4.3 menjelaskan variabel promosi, yaitu pada persepsi responden pada item 1 berdasarkan aspek *advertising* (periklanan) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75. Pernyataan responden pada item 2 berdasarkan aspek *sales promotion* (promosi penjualan) diperoleh rata-rata sebesar 3,77. Pernyataan responden pada item 3 berdasarkan aspek *direct marketing* (penjualan langsung) diperoleh rata-rata 3,73. Pernyataan pada item 4 berdasarkan aspek *personal selling* (penjualan pribadi) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71. Dan pada pernyataan terakhir yaitu pada item 5 berdasarkan aspek *public relation* (hubungan publik) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78. Dari hasil penelitian

variabel promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel promosi mendekati kategori setuju.

2. Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel citra perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Variabel Citra perusahaan

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Personality</i>	0	0,0	14	15,9	28	31,8	33	37,5	13	14,8	3,51
2	<i>Reputation</i>	0	0,0	3	3,4	24	27,3	52	59,1	9	10,2	3,76
3	<i>Value</i>	1	1,1	5	5,7	16	18,2	38	43,2	28	31,8	3,99
4	<i>Corporate Identity</i>	1	1,1	5	5,7	29	33,0	33	37,5	20	22,7	3,75
Rerata												3,75

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pada Tabel 4.4 menjelaskan variabel citra perusahaan, yaitu pada persepsi responden di item 1 berdasarkan aspek *personality* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51. Pernyataan responden pada item 2 berdasarkan aspek *reputation* diperoleh rata-rata sebesar 3,76. Pernyataan responden pada item 3 berdasarkan aspek *value* diperoleh rata-rata sebesar 3,99. Sedangkan pernyataan terakhir pada item 4 berdasarkan aspek *corporate identity* diperoleh rata-rata 3,75. Dari hasil penelitian variabel citra perusahaan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.75 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel citra perusahaan mendekati kategori kurang setuju.

3. Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Minat Nasabah

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel minat nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Variabel Minat Nasabah

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Mencari tahu	1	0	0,0	5	5,7	22	25,0	55	62,5	6	6,8	3,70
		2	3	3,4	1	1,1	14	15,9	54	61,4	16	18,2	3,90
2	Meluangkan waktu	3	0	0,0	39	3,4	19	21,6	44	50,0	22	25,0	3,97
		4	0	0,0	6	6,8	21	23,9	44	50,0	17	19,3	3,82
3	Mencoba berinvestasi	5	0	0,0	2	2,3	18	20,5	41	46,6	27	30,7	4,06
		6	0	0,0	1	1,1	25	28,4	50	56,8	12	13,6	3,83
Rerata												3,88	

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pada Tabel 4.5 menjelaskan variabel minat nasabah, yaitu pada persepsi responden berdasarkan aspek mencari tahu diperoleh nilai rata-rata untuk item 1 sebesar 3,70 dan item 2 rata-rata sebesar 3,90 atau pernyataan aspek keinginan tahunan nasabah rata-rata 3,8. Pernyataan responden pada item 3 berdasarkan aspek meluangkan waktu diperoleh rata-rata 3,97 dan item 4 bernilai rata-rata sebesar 3,82 atau untuk aspek nasabah yang meluangkan waktunya 3,90. Selanjutnya pernyataan responden pada item 5 berdasarkan aspek mencoba berinvestasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dan item 6 dengan rata-rata 3,83 sehingga aspek mencoba investasi bernilai 3,95. Dari hasil penelitian variabel minat nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel promosi mendekati kategori setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.0. Berdasarkan *out-put* komputer (lampiran *out-put* SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,213 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 88 = 0,213$ pada lampiran *output SPSS*), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan, tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	X1	0,421	0,213	Valid
Item 2		0,579	0,213	Valid
Item 3		0,455	0,213	Valid
Item 4		0,367	0,213	Valid
Item 5		0,262	0,213	Valid
Item 1	X2	0,284	0,213	Valid
Item 2		0,365	0,213	Valid
Item 3		0,369	0,213	Valid
Item 4		0,227	0,213	Valid
Item 1	Y	0,386	0,213	Valid
Item 2		0,262	0,213	Valid
Item 3		0,305	0,213	Valid
Item 4		0,308	0,213	Valid
Item 5		0,245	0,213	Valid
Item 6		0,348	0,213	Valid

Sumber : Data Primer 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,213 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2015:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Promosi (X_1)	0,718	0,60	Reliable
2.	Citra Perusahaan (X_2)	0,713	0,60	Reliable
3.	Minat Nasabah (Y)	0,693	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer 2022 (diolah)

Uji reliabilitas terhadap 3 (tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel promosi (X_1), citra perusahaan (X_2) dan minat nasabah (Y) pada produk cicil emas oleh pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar yang menjadi responden sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel 4.3 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0.718, 0.713 dan 0.693, dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji:

jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 berikut ini.

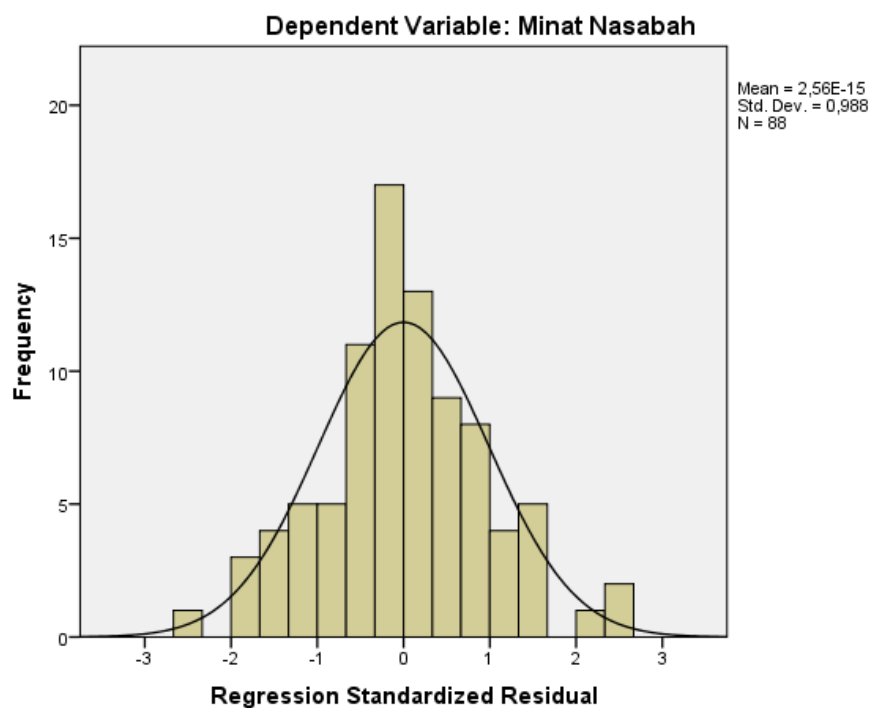
Tabel 4.8
Uji Normalitas

Normalitas	Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,065
<i>Sig.</i>	0,200

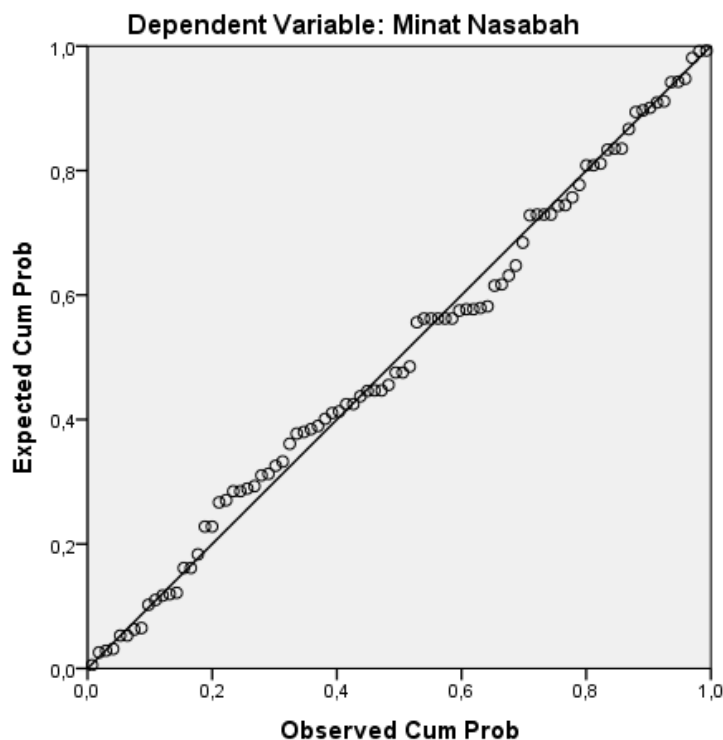
Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Selain itu, dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

A. Berdasarkan nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

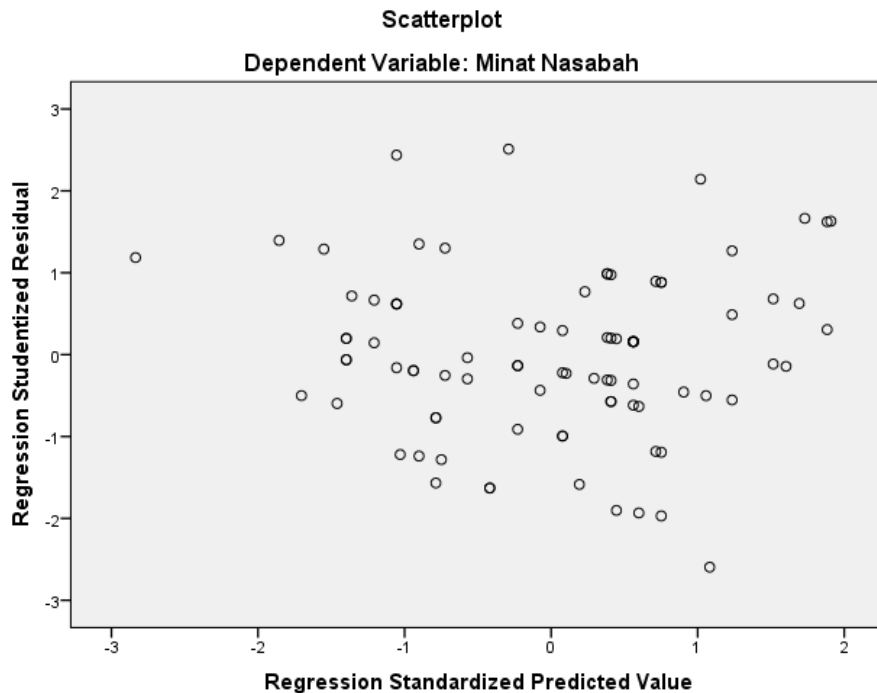
Tabel 4.9
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,992	1,008
Citra Perusahaan (X2)	0,992	1,008

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika tidak sama disebut heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Dari hasil output gambar *scatterplot* di atas, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* yang diperoleh dari *output* SPSS, di mana menurut Priyatno (2009:61) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier

4.6.1 Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel terkait

Nama Variabel	b	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Konstanta (a)	2,878	0,045	6,344	1,987	0,000
Promosi (X_1)	0,219	0,098	2,147	1,987	0,036
Citra Perusahaan (X_2)	0,181	0,074	2,403	1,987	0,018

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan output data melalui program SPSS, dari persamaan regresi berganda :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

maka diperoleh hasil persamaan menjadi

$$Y = 2,878 + 0,219 X_1 + 0,181 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi

- Koefisien konstanta sebesar 2,878, menunjukkan variabel promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) dianggap konstan, maka besarnya minat nasabah sebesar 2,878 dalam satuan skala Likert.
- Koefisien variabel promosi sebesar 0,219 artinya setiap kenaikan 100% dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 21,90% dengan asumsi variabel citra perusahaan dianggap konstan.

- Koefisien variabel citra perusahaan sebesar 0,181 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel citra perusahaan secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 18,10% dengan asumsi variabel promosi dianggap konstan.

Hasil tersebut di atas, pada 2 (dua) variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat nasabah Pegadaian Syariah Keutapang Aceh Besar.

2. Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²)

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap minat nasabah berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Tabel Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0,773	0,598	0,453	1,39034	Korelasi Cukup Kuat

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,773 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian ini sebesar 77,3% atau hubungan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X_1 dan X_2) berada pada kategori kuat.
- Koefisien determinasi (R² adjusted) sebesar 0,598 atau sebesar 59,8% perubahan-perubahan minat nasabah produk cicil emas dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 40,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

4.6.2 Pengujian Secara Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu promosi dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah produk cicil emas, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Analisis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresi	1,047	2	,523	3,435	3,105	0,037
Residual	12,948	85	,152			
Total	13,995	87				

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tabel 4.9 menunjukkan F_{hitung} sebesar 3,435, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,105. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,435 > 3,105$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_a (Hipotesis alternative) dan menolak H_o (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas pada pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,037).

4.6.3 Pengujian Secara Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Parsial (t-test)

No	Variable Independen	t	Sig.
1.	Promosi (X_1)	2,147	0,036
2.	Citra perusahaan (X_2)	2,403	0,018

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah produk cicil emas, secara parsial, antara lain :

1. Variabel Promosi

Hasil penelitian terhadap variabel promosi (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,147) dan t_{tabel} (1,987). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,036 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada oada produk cicil emas pada pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.

2. Variabel Citra perusahaan

Hasil penelitian terhadap variabel citra perusahaan (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,403) dan t_{tabel} (1,987). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.001, atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas pada pegadaian syariah Cabang Keutapang Aceh Besar.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Pegadaian Syariah Ketapang

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Hal ini terlihat dari hasil t_{hitung} (2,147) lebih besar t_{tabel} (1,987), dengan nilai signifikan sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefesion regresi sebesar 0,219 yang berarti jika terjadi kenaikan 100% perubahan dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 21,9%.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar mampu membujuk khalayak ramai agar

mampu tertarik terhadap suatu produk cicik emas tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Keutapang memberi kontribusi terbesar pada minat nasabah untuk produk cicil emas adalah tepatnya sasaran dari kegiatan hubungan publik (*public relation*), serta didukung oleh aspek kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dan periklanan (*advertising*). Hal ini konsisten dengan indikator minat nasabah yang meningkat pada keinginan tahunan nasabah terhadap produk cicil emas Pegadaian Syariah Ketapang.

Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat memicu minat beli nasabah pegadaian tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan promosi yang tepat (Tjiptono, 2016). Promosi telah digunakan untuk mendapatkan perhatian nasabah, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya (Kotler, 2018). Pada akhirnya secara tidak langsung promosi dapat membawa keuntungan PT. Pegadaian Syariah maupun nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahdi (2021), Nurmaulina (2020), dan Riana (2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memiliki produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Maharani (2020) yang memberikan hasil bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi terhadap minat konsumen.

4.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh variabel citra perusahaan (X_2) terhadap minat diperoleh t_{hitung} (2,403) dan t_{tabel} (1,987), dengan nilai signifikan sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,181 yang berarti jika terjadi kenaikan 100% perubahan dalam variabel citra perusahaan secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 18,9%. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada produk cicil emas Pegadaian Syariah Keutapang.

Hasil tersebut memperlihatkan Citra perusahaan yang selama ini dibangun pihak Pegadaian syariah cabang Keutapang Aceh Besar mendapat nilai yang positif di mata masyarakat. Hal ini terlihat dari penilaian nasabah terhadap aspek nilai (*value*) dan reputasi (*reputation*) yang memberi kontribusi untuk variabel Citra perusahaan. Nasabah memperhatikan kapasitas perusahaan sebagai citra perusahaan yang menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menjadi reputasi positif untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan. Hal ini konsisten dengan minat nasabah dilihat dari aspek keinginan berinvestasi yang kuat sebagai bagian yang dipengaruhi oleh Citra positif perusahaan tersebut

Penjelasan di atas, menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan faktor penting sebagai keberhasilan Pegadaian Syariah Keutapang menarik minat nasabahnya dalam memilih produk cicil emas. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hurriyati, 2017). Perusahaan harus mampu menciptakan citra yang positif, semakin baik citra suatu perusahaan maka minat konsumen dapat menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suciati (2019), dan Kharisma (2018) yang menunjukkan dampak citra merk terhadap keputusan pembelian produk.

4.7.3 Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas

Keeratan hubungan antara variabel promosi dan citra perusahaan (X_1 - X_2) dengan minat nasabah (Y) pada produk cicil emas dapat juga diketahui dari nilai koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 20.0 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,773 yang hampir mendekati 1. kemudian, keberartian dari koefisien korelasi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas, dimana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,987).

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah produk cicil emas dapat diketahui dari citra perusahaan koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh citra perusahaan R^2 adjusted = 0,598 yang berarti besarnya pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap minat pada nasabah produk cicil emas adalah sebesar 59,80%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel promosi dan citra perusahaan, minat nasabah terhadap produk cicil emas juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 40,20%. Adapun faktor lain tersebut adalah seperti faktor fluktuasi harga emas (Mahmuri, 2021) dan faktor motivasi (2019).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

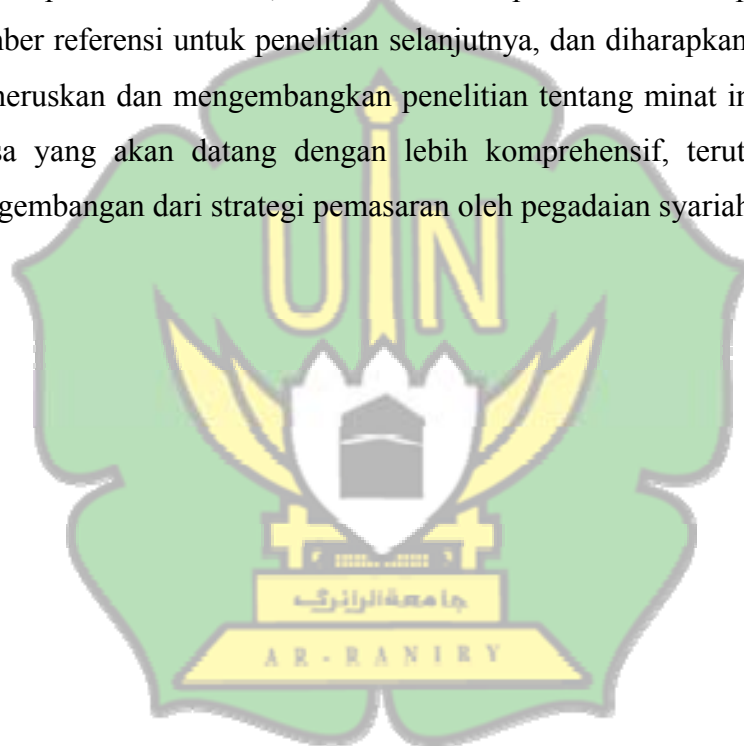
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, motif berprestas dan kemandirian pribadi terhadap perilaku produk cicil emas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dilihat dari nilai R^2 adjusted = 0,598 yang artinya pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap minat pada nasabah produk cicil emas adalah sebesar 59,80% sehingga terdapat 40,20% minat nasabah pada produk cicil emas dipengaruhi faktor lain selain variabel promosi dan citra perusahaan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Hal ini terlihat dari hasil t_{hitung} (2,147) lebih besar t_{tabel} (1,987), dengan nilai signifikan sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefesion regresi sebesar 0,219 yang berarti jika terjadi kenaikan 100% perubahan dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 21,9%.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Hal ini terlihat dari hasil t_{hitung} (2,403) dan t_{tabel} (1,987), dengan nilai signifikan sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefesion regresi sebesar 0,181 yang berarti jika terjadi kenaikan 100% perubahan dalam variabel citra perusahaan secara relatif akan meningkatkan minat nasabah sebesar 18,9%. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada produk cicil emas Pegadaian Syariah Keutapang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada masyarakat diharapkan agar lebih mengenal lagi investasi yang aman dan sesuai dengan syariah, khususnya menabung dalam bentuk produk emas.
2. Pegadaian Syariah cabang Keutapang agar mempertahankan strategi pemasaran khususnya pada promosi dengan aspek hubungan masyarakat, dengan lebih melakukan acara rutin sosialisasi untuk menarik investasi masyarakat pada produk cicil emas, dan menghindari investasi bodong lainnya.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan mengenai promosi, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat nasabah, selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian tentang minat investasi pada masa yang akan datang dengan lebih komprehensif, terutama tentang pengembangan dari strategi pemasaran oleh pegadaian syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mighwar, Muhammad. 2016. *Psikologi Remaja*. Bandung: CV Pustaka
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, 2015, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty,
- Batubara, Alvin. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Desi Maida, 2019. Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia) (Studi Pada Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin Bandar Lampung). *Undergraduate thesis*, UIN Raden Intan Lampung. Diambil pada 15 Oktober 2022, dari <http://repository.radenintan.ac.id/6515/>
- Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Murabahah / Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai
- Fahmi, 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE
- Ghozali Imam, 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2016. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Haryono, Tulus. 2012. *Manajemen Promosi*. Surakarta: UNS Press
- Hermawan. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru
- Hurriyati, Ratih. 2017. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2014. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana
- Kharisma, 2018. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan muDārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Diambil pada tanggal 11 November 2022 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/28564/>
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks

- Kotler dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kurtz, David. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kusumawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. Vol 6: 111-122
- Laksana, Fajar, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Makmuri Ahdi, (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Romosi Terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1 (2). pp. 81-94. ISSN 2729-8427
- Nine Septa Maharani, 2020. Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Volume 1 Nomor 2, Desember 2020, Page: 80-96
- Nurmaulina, 2020. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Produk Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diambil pada 15 Oktober 2022, dari <https://repository.uin-suska.ac.id/27711/>
- Ororeads. 2015. Investasi Emas - Emas Batangan: Apakah Menjanjikan untuk Investasi? Emas batangan-untuk-investasi. <https://www.orori.com/ororeads>
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Qurais Shihab. 2002. *Al Quran dan Terjemah*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Rahmat Syafei, 2015. *Konsep Gadai; Ar-Rahn dalam Fikih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial*. cet. II. Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan
- Riyadi. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 2017 18-25.
- Sahabat Pegadaian. 2019. Tabungan Emas, <https://sahabatpegadaian.com/tabungan-emas>. (diakses tanggal 20 Juni 2022)

- Santoso, 2019. *Menguasai statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Suciati Rahayu. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Kepuasan sebagai Variabel mediasi (studi kasus pada BNI Syariah KC. Semarang). *Other Thesis, Iain Salatiga*. Diambil pada 15 Oktober 2022, dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5249/>
- Sudarsono, Heri. 2018. *Bank dan Lembaga keuangan syari'ah*, Jakarta: Ekonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rnand*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2014. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan dan. Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumadi. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2020. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suhrawardi, K. 2010. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika
- Syahrum dan Salim. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka
- Taufik. Hidayat. 2011. *Buku Pintar Investasi*. Jakarta : Media Karta
- Tim Penulis, 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Witherington. 2012. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru
- Wiroso. 2019. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grafindo
- Zainuddin Ali, 2018. *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KEUTAPANG BANDA ACEH

No. Responden:.....

I. Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Saudara/i tidak berhubungan dengan benar atau salah
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Saudara/i menyerahkan kepada pemberi kuesioner

II. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Umur (tahun) : <30 31-40 >40
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta
 Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga

5. Penghasilan Perbulan : < Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 > Rp. 4.000.000

6. Status Perkawinan : Menikah
 Belum menikah

Duda

Janda



III. Pertanyaan tentang Variabel

1. Variabel Minat Nasabah (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membaca panduan langkah-langkah produk sebelum memulai investasi produk cicil emas.					
2.	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis produk cicil emas yang akan saya ambil.					
3.	Mengikuti arahan atau petunjuk dari pihak pegadaian syariah merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi pada produk cicil emas ini					
4.	Membaca artikel atau brosur mengenai investasi produk cicil emas merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi produk cicil emas.					
5	Uang muka untuk produk cicil emas cukup terjangkau sehingga saya berminat untuk mencobanya.					
6	Saya tertarik berinvestasi produk cicil emas karena harga emas akan cenderung naik di kemudian hari					

2. Variabel Promosi (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan produk cicil emas ini sangat menarik					
2.	Sales yang menawarkan produk cicil emas ini sangat meyakinkan					
3.	Pihak pegadaian syariah menawarkan produk cicil emas ini di media sosial					
4.	Sales produk cicil emas ini langsung menghubungi saya dan menawarkan produk cicil emas					
5.	Pihak pegadaian sangat kompak dalam mempromosikan produk cicil emas ini, dari atasan sampai ke bawahan					

3. Variabel Citra Perusahaan (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pegadaian syariah sangat berkualitas baik itu produk maupun pelayanannya					
2.	Selama ini pegadaian syariah memiliki reputasi yang sangat baik					
3.	Bagi saya pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang lebih baik dari lembaga sejenis lainnya					
4.	Pegadaian syariah selama ini dikenal sebagai lembaga untuk memecahkan masalah dengan mudah					

MASTER TABEL

No	Karakteristik Responden					Daftar Pertanyaan Kuesioner																				
	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status Perkawinan	Promosi					Jlh	X1	Citra Perusahaan				Jlh	X2	Minat Nasabah					Jlh	Y	
1	31 - 40	Pr	Wiraswasta	< 3.000.000	Menikah	4	4	3	4	4	19	3,8	3	4	4	4	15	3,8	4	4	4	4	4	4	24	4,0
2	31 - 40	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	4	3	4	23	3,8
3	<30	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	5	17	4,3	4	4	4	4	4	3	23	3,8
4	31 - 40	Lk	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	>40	Lk	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
6	31 - 40	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	4	5	5	26	4,3
7	>40	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	3	4	23	3,8
8	31 - 40	Pr	PNS	> 4.000.000	Belum Menikah	3	3	4	4	4	18	3,6	2	3	2	5	12	3,0	4	4	4	4	3	4	23	3,8
9	<30	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	3	3	4	4	4	18	3,6	2	3	2	5	12	3,0	4	4	4	4	3	4	23	3,8
10	31 - 40	Pr	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	3	4	4	3	4	18	3,6	4	4	5	4	17	4,3	4	4	4	4	5	5	26	4,3
11	>40	Pr	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Janda	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
12	>40	Pr	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	4	3	4	18	3,6	5	5	5	5	20	5,0	5	5	5	5	4	4	28	4,7
13	>40	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
14	31 - 40	Lk	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	3	4	5	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
15	31 - 40	Pr	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Janda	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	5	5	4	26	4,3
16	31 - 40	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	3	3	4	5	19	3,8	4	5	5	5	19	4,8	5	5	4	5	5	4	28	4,7
17	31 - 40	Pr	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	5	5	5	27	4,5
18	<30	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
19	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	3	3	3	3	4	16	3,2	5	5	5	5	20	5,0	4	5	4	5	3	3	24	4,0
20	<30	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	5	5	19	4,8	4	5	5	5	3	3	25	4,2
21	31 - 40	Lk	Kry Swasta	> 4.000.000	Belum Menikah	3	3	4	4	3	17	3,4	4	4	4	4	16	4,0	4	5	4	3	3	4	23	3,8
22	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	5	4	5	5	19	4,8	4	5	5	5	5	4	28	4,7
23	>40	Lk	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	4	4	3	3	22	3,7
24	31 - 40	Lk	IRT	< 3.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	5	4	5	3	17	4,3	4	3	4	4	5	3	23	3,8
25	31 - 40	Lk	IRT	< 3.000.000	Menikah	4	4	5	4	4	21	4,2	4	4	4	3	15	3,8	4	4	4	4	4	3	23	3,8
26	31 - 40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	5	5	4	4	22	4,4	3	3	2	4	12	3,0	3	3	3	4	5	3	21	3,5
27	<30	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	4	3	3	3	4	17	3,4	4	2	3	4	13	3,3	3	4	5	3	4	3	22	3,7
28	<30	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	5	5	4	4	5	23	4,6	3	4	1	2	10	2,5	3	3	2	4	5	4	21	3,5
29	<30	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	5	5	5	4	3	22	4,4	2	3	4	3	12	3,0	3	3	3	4	4	4	21	3,5

30	>40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	3	4	3	4	3	17	3,4	3	2	5	5	15	3,8	3	3	5	2	5	3	21	3,5
31	31 - 40	Lk	Kry Swasta	> 4.000.000	Belum Menikah	4	3	4	3	4	18	3,6	2	3	5	4	14	3,5	3	3	5	3	4	4	22	3,7
32	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	5	5	4	4	4	22	4,4	5	3	4	1	13	3,3	4	5	5	5	5	5	29	4,8
33	>40	Lk	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	5	5	4	22	4,4	4	4	2	2	12	3,0	2	3	3	5	3	3	19	3,2
34	31 - 40	Lk	IRT	< 3.000.000	Menikah	4	4	3	3	4	18	3,6	2	4	3	3	12	3,0	2	4	3	5	4	4	22	3,7
35	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	3	19	3,8	3	4	4	5	16	4,0	4	5	3	3	4	3	22	3,7
36	>40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	3	3	3	3	16	3,2	5	4	4	4	17	4,3	3	1	4	2	5	4	19	3,2
37	>40	Pr	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	3	4	4	19	3,8	4	3	4	3	14	3,5	3	3	2	2	5	4	19	3,2
38	>40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	5	4	5	3	4	21	4,2	2	3	5	2	12	3,0	3	4	4	3	4	4	22	3,7
39	>40	Lk	IRT	< 3.000.000	Belum Menikah	4	4	4	3	4	19	3,8	3	4	5	3	15	3,8	3	4	4	3	4	3	21	3,5
40	31 - 40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	5	5	4	4	3	21	4,2	3	4	5	3	15	3,8	4	4	4	4	5	5	26	4,3
41	31 - 40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	3	4	4	5	3	19	3,8	4	4	4	3	15	3,8	4	4	3	4	4	4	23	3,8
42	>40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	5	3	5	3	20	4,0	3	5	4	3	15	3,8	4	4	3	4	5	5	25	4,2
43	<30	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	3	3	3	4	4	17	3,4	2	5	4	3	14	3,5	4	4	3	3	4	4	22	3,7
44	31 - 40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	3	4	4	3	3	17	3,4	5	5	4	3	17	4,3	3	3	4	3	3	3	19	3,2
45	31 - 40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	3	4	4	3	18	3,6	5	4	4	4	17	4,3	3	4	3	3	4	4	21	3,5
46	<30	Pr	PNS	> 4.000.000	Belum Menikah	4	3	4	4	4	19	3,8	3	3	4	3	13	3,3	4	4	3	3	3	3	20	3,3
47	31 - 40	Pr	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	3	3	3	4	17	3,4	4	4	3	2	13	3,3	4	4	3	4	5	4	24	4,0
48	>40	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	4	4	16	4,0	4	4	5	4	5	4	26	4,3
49	31 - 40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	3	4	3	4	18	3,6	4	4	5	4	17	4,3	4	4	5	4	5	4	26	4,3
50	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	4	4	4	19	3,8	4	5	5	4	18	4,5	4	4	4	4	5	4	25	4,2
51	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	3	3	5	4	23	3,8
52	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	2	18	3,6	5	4	5	4	18	4,5	4	4	3	3	2	2	18	3,0
53	<30	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	4	3	3	3	3	16	3,2	4	4	5	4	17	4,3	4	4	5	4	4	3	24	4,0
54	31 - 40	Pr	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	4	3	3	3	3	16	3,2	3	4	3	3	13	3,3	4	4	4	4	4	3	23	3,8
55	31 - 40	Lk	IRT	< 3.000.000	Belum Menikah	3	3	4	3	4	17	3,4	3	3	3	4	13	3,3	4	4	5	4	4	3	24	4,0
56	>40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	4	13	3,3	5	5	5	5	4	4	28	4,7
57	>40	Lk	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	3	3	13	3,3	5	4	5	4	4	4	26	4,3
58	31 - 40	Lk	IRT	< 3.000.000	Belum Menikah	3	3	4	3	4	17	3,4	3	4	4	4	15	3,8	4	4	4	4	4	4	24	4,0
59	31 - 40	Pr	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	3	3	3	2	4	15	3,0	3	3	3	3	12	3,0	4	4	5	4	4	4	25	4,2
60	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	3	3	2	3	4	15	3,0	3	3	3	4	13	3,3	4	4	4	4	4	4	24	4,0
61	>40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	3	4	3	3	4	17	3,4	3	3	3	3	12	3,0	4	5	4	5	3	4	25	4,2
62	31 - 40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Belum Menikah	3	3	3	3	4	16	3,2	3	3	4	3	13	3,3	4	4	4	4	4	4	24	4,0
63	>40	Lk	Wiraswasta	> 4.000.000	Belum Menikah	3	3	3	4	4	17	3,4	3	4	3	3	13	3,3	4	4	4	4	4	4	24	4,0
64	>40	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	3	3	3	4	17	3,4	3	4	4	3	14	3,5	4	4	5	4	4	5	26	4,3
65	>40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	3	3	3	16	3,2	3	3	3	3	12	3,0	4	3	4	4	3	3	21	3,5

66	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	5	4	21	4,2	3	4	4	4	15	3,8	3	4	4	4	5	4	24	4,0
67	>40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	5	5	4	5	4	23	4,6	4	4	5	4	17	4,3	4	4	3	4	5	4	24	4,0
68	>40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	5	4	5	5	23	4,6	5	5	4	3	17	4,3	4	5	4	4	4	5	26	4,3
69	31 - 40	Pr	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	3	4	3	17	3,4	3	4	5	5	17	4,3	3	3	5	3	5	3	22	3,7
70	>40	Pr	PNS	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	3	4	3	4	18	3,6	2	3	5	4	14	3,5	4	3	5	3	4	4	23	3,8
71	31 - 40	Pr	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	5	5	5	4	4	23	4,6	5	4	4	3	16	4,0	4	5	5	5	5	5	29	4,8
72	31 - 40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	5	4	5	5	4	23	4,6	5	4	2	3	14	3,5	2	4	3	5	3	3	20	3,3
73	<30	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Belum Menikah	4	4	3	3	4	18	3,6	2	4	3	3	12	3,0	2	4	3	5	4	4	22	3,7
74	<30	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	4	4	3	19	3,8	3	4	4	5	16	4,0	4	5	3	3	4	3	22	3,7
75	31 - 40	Pr	Kry Swasta	> 4.000.000	Menikah	4	3	4	4	3	18	3,6	5	4	4	4	17	4,3	3	1	4	2	5	4	19	3,2
76	31 - 40	Pr	Wiraswasta	> 4.000.000	Menikah	4	4	3	4	4	19	3,8	4	3	4	3	14	3,5	3	3	2	2	5	4	19	3,2
77	>40	Lk	PNS	> 4.000.000	Menikah	5	4	5	3	4	21	4,2	2	3	5	2	12	3,0	3	4	4	3	4	4	22	3,7
78	>40	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Janda	4	4	4	3	4	19	3,8	3	4	5	3	15	3,8	3	4	4	3	4	3	21	3,5
79	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	5	5	4	4	3	21	4,2	3	4	5	3	15	3,8	4	4	4	4	5	5	26	4,3
80	>40	Lk	IRT	< 3.000.000	Menikah	4	3	4	4	2	17	3,4	2	4	5	4	15	3,8	3	5	3	5	4	3	23	3,8
81	31 - 40	Pr	IRT	< 3.000.000	Belum Menikah	2	3	3	3	4	15	3,0	4	3	5	5	17	4,3	5	3	5	3	3	4	23	3,8
82	31 - 40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	2	3	2	4	4	15	3,0	2	4	4	4	14	3,5	3	1	5	3	4	4	20	3,3
83	31 - 40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	4	4	3	3	4	18	3,6	4	3	3	3	13	3,3	3	4	3	4	3	3	20	3,3
84	>40	Lk	Kry Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	4	3	5	3	18	3,6	3	3	4	5	15	3,8	2	5	5	3	3	4	22	3,7
85	>40	Pr	IRT	< 3.000.000	Menikah	3	3	5	4	3	18	3,6	4	3	3	5	15	3,8	4	5	4	2	4	5	24	4,0
86	>40	Lk	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	5	4	5	4	21	4,2	4	3	4	5	16	4,0	4	4	4	4	2	3	21	3,5
87	>40	Pr	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Menikah	3	3	4	3	4	17	3,4	2	4	4	5	15	3,8	5	4	4	3	3	4	23	3,8
88	>40	Pr	PNS	> 4.000.000	Menikah	4	3	3	1	3	14	2,8	2	2	3	3	10	2,5	3	2	5	5	4	5	24	4,0

Lampiran 3

SPSS OUT PUT

Deskripsi Karakteristik Responden

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 35 tahun	12	13,6	13,6	13,6
	36 - 45 tahun	45	51,1	51,1	64,8
	> 45 tahun	31	35,2	35,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	56	63,6	63,6	63,6
	Perempuan	32	36,4	36,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	23	26,1	26,1	26,1
	Wiraswasta	33	37,5	37,5	63,6
	Karyawan Swasta	23	26,1	26,1	89,8
	IRT	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3.000.000	10	11,4	11,4	11,4
3.000.000 - 4.000.000	39	44,3	44,3	55,7
> 4.000.000	39	44,3	44,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	69	78,4	78,4	78,4
Belum Menikah	16	18,2	18,2	96,6
Janda	3	3,4	3,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	



Deskripsi Variabel Promosi (X1)

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,3	2,3	2,3
	3	28	31,8	31,8	34,1
	4	48	54,5	54,5	88,6
	5	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	35,2	35,2	35,2
	4	46	52,3	52,3	87,5
	5	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,3	2,3	2,3
	3	29	33,0	33,0	35,2
	4	48	54,5	54,5	89,8
	5	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,3
	3	31	35,2	35,2	37,5
	4	45	51,1	51,1	88,6
	5	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,3	2,3	2,3
	3	20	22,7	22,7	25,0
	4	61	69,3	69,3	94,3
	5	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Jumlah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,1	1,1	1,1
	15	4	4,5	4,5	5,7
	16	6	6,8	6,8	12,5
	17	15	17,0	17,0	29,5
	18	16	18,2	18,2	47,7
	19	17	19,3	19,3	67,0
	20	11	12,5	12,5	79,5
	21	8	9,1	9,1	88,6
	22	5	5,7	5,7	94,3
	23	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,8	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	4	4,5	4,5	5,7
	3,2	6	6,8	6,8	12,5
	3,4	15	17,0	17,0	29,5
	3,6	16	18,2	18,2	47,7
	3,8	17	19,3	19,3	67,0
	4,0	11	12,5	12,5	79,5
	4,2	8	9,1	9,1	88,6
	4,4	5	5,7	5,7	94,3
	4,6	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X2)

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15,9	15,9	15,9
	3	28	31,8	31,8	47,7
	4	33	37,5	37,5	85,2
	5	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,4	3,4	3,4
	3	24	27,3	27,3	30,7
	4	52	59,1	59,1	89,8
	5	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	5	5,7	5,7	6,8
	3	16	18,2	18,2	25,0
	4	38	43,2	43,2	68,2
	5	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	5	5,7	5,7	6,8
	3	29	33,0	33,0	39,8
	4	33	37,5	37,5	77,3
	5	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Jumlah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	2,3	2,3	2,3
	12	12	13,6	13,6	15,9
	13	12	13,6	13,6	29,5
	14	8	9,1	9,1	38,6
	15	15	17,0	17,0	55,7
	16	16	18,2	18,2	73,9
	17	13	14,8	14,8	88,6
	18	5	5,7	5,7	94,3
	19	3	3,4	3,4	97,7
	20	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Citra Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,5	2	2,3	2,3	2,3
	3,0	12	13,6	13,6	15,9
	3,3	12	13,6	13,6	29,5
	3,5	8	9,1	9,1	38,6
	3,8	15	17,0	17,0	55,7
	4,0	16	18,2	18,2	73,9
	4,3	13	14,8	14,8	88,6
	4,5	5	5,7	5,7	94,3
	4,8	3	3,4	3,4	97,7
	5,0	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	



Deskripsi Variabel Minat Nasabah (Y)

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,7	5,7	5,7
	3	22	25,0	25,0	30,7
	4	55	62,5	62,5	93,2
	5	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,4	3,4	3,4
	2	1	1,1	1,1	4,5
	3	14	15,9	15,9	20,5
	4	54	61,4	61,4	81,8
	5	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,4	3,4	3,4
	3	19	21,6	21,6	25,0
	4	44	50,0	50,0	75,0
	5	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,8	6,8	6,8
	3	21	23,9	23,9	30,7
	4	44	50,0	50,0	80,7
	5	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,3	2,3	2,3
	3	18	20,5	20,5	22,7
	4	41	46,6	46,6	69,3
	5	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	25	28,4	28,4	29,5
	4	50	56,8	56,8	86,4
	5	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Minat Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,2	6	6,8	6,8	8,0
	3,3	4	4,5	4,5	12,5
	3,5	9	10,2	10,2	22,7
	3,7	12	13,6	13,6	36,4
	3,8	15	17,0	17,0	53,4
	4,0	19	21,6	21,6	75,0
	4,2	5	5,7	5,7	80,7
	4,3	10	11,4	11,4	92,0
	4,5	1	1,1	1,1	93,2
	4,7	4	4,5	4,5	97,7
	4,8	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Reliability dan Validity X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	14,99	2,931	,421	,538
item 2	14,97	2,700	,579	,453
item 3	15,01	2,885	,455	,520
item 4	15,03	2,930	,367	,568
item 5	14,95	3,906	,262	,691

Reliability dan Validity X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	11,50	3,080	,284	,462
item 2	11,25	3,500	,365	,409
item 3	11,02	2,896	,369	,378
item 4	11,26	3,299	,227	,512

Reliability dan Validity Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	19,57	4,363	,386	,383
item 2	19,38	4,329	,262	,442
item 3	19,31	4,629	,305	,472
item 4	19,45	4,205	,308	,415
item 5	19,22	5,160	,245	,552
item 6	19,44	4,502	,348	,404

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38578132
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,060
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

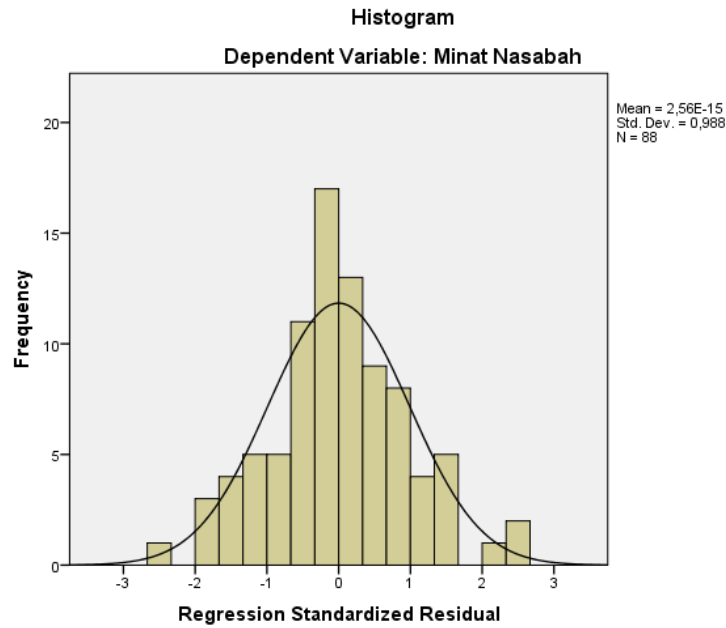
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

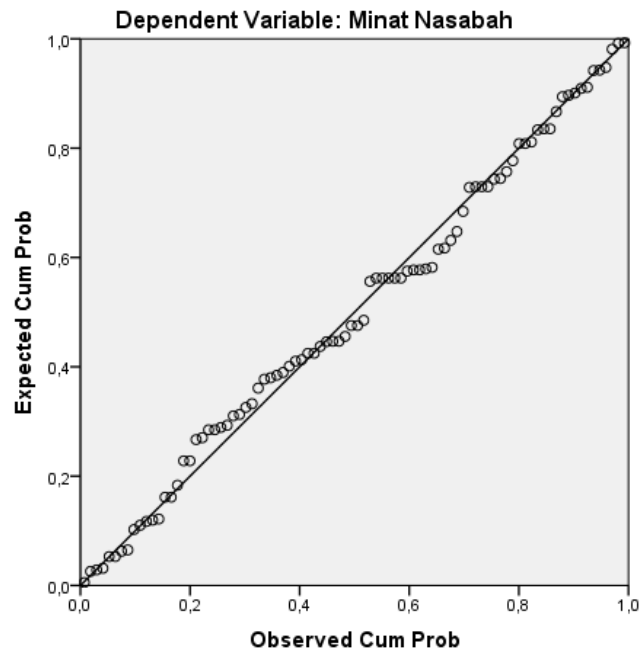
c. Lilliefors Significance Correction.



Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,992	1,008
	Citra Perusahaan	,992	1,008

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Citra Perusahaan
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,691	,02	,26	,81
	3	,005	23,559	,98	,74	,18

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

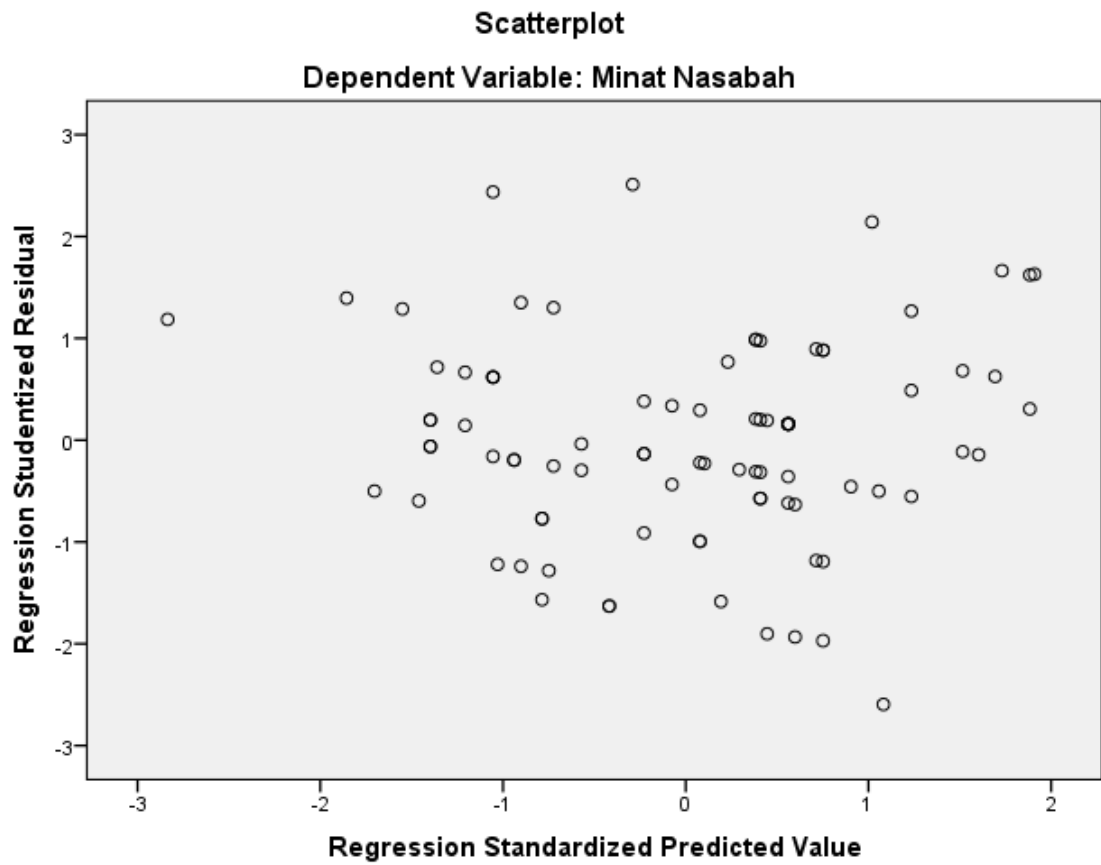
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,566	4,087	3,877	,1097	88
Std. Predicted Value	-2,836	1,909	,000	1,000	88
Standard Error of Predicted Value	,042	,141	,069	,022	88
Adjusted Predicted Value	3,506	4,077	3,876	,1107	88
Residual	-,9959	,9546	,0000	,3858	88
Std. Residual	-2,552	2,446	,000	,988	88
Stud. Residual	-2,595	2,510	,002	1,008	88
Deleted Residual	-1,0302	1,0056	,0012	,4015	88
Stud. Deleted Residual	-2,689	2,593	,002	1,021	88
Mahal. Distance	,017	10,299	1,977	1,993	88
Cook's Distance	,000	,112	,014	,023	88
Centered Leverage Value	,000	,118	,023	,023	88

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Charts



Uji Hipotesis

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,453	1,3903

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,047	2	,523	3,435	,037 ^b
	Residual	12,948	85	,152		
	Total	13,995	87			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,878	,454		6,344	,000
	Promosi	,219	,102	,087	2,147	,036
	Citra Perusahaan	,181	,075	,252	2,403	,018

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Lampiran 4

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai kritis	n	Nilai kritis
1	0,997	51	0,279
2	0,997	52	0,279
3	0,997	53	0,279
4	0,495	54	0,279
5	0,878	55	0,266
6	0,811	56	0,266
7	0,754	57	0,266
8	0,707	58	0,266
9	0,666	59	0,266
10	0,632	60	0,254
11	0,602	61	0,254
12	0,576	62	0,254
13	0,553	63	0,254
14	0,534	64	0,254
15	0,514	65	0,244
16	0,497	66	0,244
17	0,482	67	0,244
18	0,468	68	0,244
19	0,456	69	0,244
20	0,444	70	0,235
21	0,433	71	0,235
22	0,423	72	0,235
23	0,413	73	0,235
24	0,404	74	0,235
25	0,396	75	0,235
26	0,388	76	0,227
27	0,381	77	0,277
28	0,374	78	0,227
29	0,367	79	0,277
30	0,361	80	0,220
31	0,355	81	0,220
32	0,349	82	0,220
33	0,344	83	0,220
34	0,339	84	0,220
35	0,334	85	0,213
36	0,329	86	0,213
37	0,325	87	0,213
38	0,320	88	0,213
39	0,316	89	0,213
40	0,312	90	0,207
41	0,308	91	0,207
42	0,304	92	0,207
43	0,301	93	0,207
44	0,297	94	0,207
45	0,294	95	0,202
46	0,291	96	0,202
47	0,288	97	0,202
48	0,284	98	0,202
49	0,281	99	0,202
50	0,279	100	0,194