

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS
(Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram)**



Disusun Oleh:

**Rozatul Sonia
NIM. 190603021**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rozatul Sonia

NIM : 190603021

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : 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 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 November 2023
Yang Menyatakan



(Rozatul Sonia)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS**

Disusun Oleh:

Rozatul Sonia
NIM. 190603021

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.Ph.D
NIP.197209072000031001

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y
Mengetahui,

Ketua Prodi

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS**

Rozatul Sonia
NIM. 190603021

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa, 05 Desember 2023 M
21 Jumadi Ula 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.Ph.D
NIP.197209072000031001

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP.198806082023212040

Penguji I,

Penguji II,

Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIDN. 2013048301

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Prof. 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 : Rozatul Sonia
NIM : 190603021
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Rozatulsonia@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas

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 : 05 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Rozatul Sonia
NIM. 190603021

Pembimbing I

Israk Ahmadshyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc,
Ph.D
NIP.197209072000031001

Pembimbing II

Jalilah, S.I.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segenap Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas”**. Adapun tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Oleh karena itu peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furdani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafis Maulana, SP.,S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M.Ec, M.Sc selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan masukan demi terwujudnya sebuah karya tulis yang baik dan benar.
5. Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang membangun.
6. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr selaku penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang membangun.
7. Akmal Riza, SE, M.Si selaku penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan demi terwujudnya sebuah karya tulis yang baik dan benar
8. Inayatillah, MA.Ek selaku Penasehat Akademik dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
9. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
10. Seluruh karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dorongan secara moril dan materil, memberikan cinta, kasih sayang dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sebagaimana dengan semestinya.

Peneliti menyadari bahwa, karya tulis ini ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya tulis ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya. Akhir kata dengan satu harapan, semoga karya tulis ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 05 Desember 2023

Penulis,

Rozatul Sonia



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, 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* A R - R A N I R Y

هول : *hauला*

3. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

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

- b. Ta marbutah (ة) mati

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

- 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/rauḍatulatfāl*

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

al-MadīnatulMunawwarah

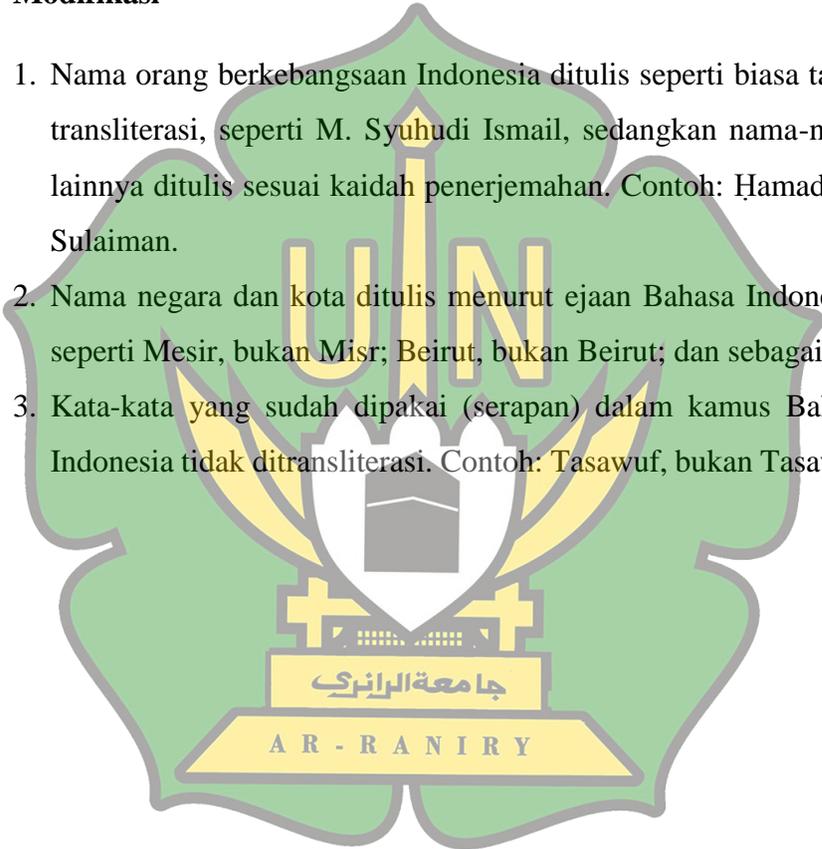
طَلْحَة

: *Talḥah*

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 Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Rozatul Sonia
NIM : 190603021
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas.
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M.Ec, M.Sc
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M.Ag

Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah cabang Jeuram saat ini memiliki tempat tersendiri bagi nasabah yang ingin mengadaikan emasnya untuk keperluan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Namun variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai *R-Square* besarnya sebesar 72,8%.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
2.1 Rahn	12
2.1.1 Pengertian Rahn	12
2.1.2 Dasar Hukum Rahn R. Y	13
2.1.3 Syarat dan Rukun Rahn	13
2.1.4 Produk Gadai Emas	15
2.2 Promosi	16
2.2.1 Pengertian Promosi	16
2.2.2 Tujuan Promosi	17
2.2.3 Jenis-Jenis Promosi	19
2.2.4 Indikator Promosi	21
2.3 Kualitas Pelayanan	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	22

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.4 Lokasi	24
2.4.1 Pengertian Lokasi	24
2.4.2 Indikator Penentuan Lokasi	25
2.5 Minat Nasabah	26
2.5.1 Pengertian Minat	26
2.5.2 Pengertian Nasabah	22
2.5.3 Jenis-Jenis Minat	27
2.5.4 Indikator Minat Nasabah	28
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	34
2.8 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Operasional Variabel Penelitian	41
3.5.1 Variabel Dependen	41
3.5.2 Variabel Independen	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Uji Validas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1 Uji Normalitas	43
3.7.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.3 Uji Heteroskedasitas	44
3.8 Analisis Regresu Linier Berganda	45
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji Persial (Uji T)	46
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	46
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Produk dan Jasa Pada Bank Aceh Syariah	49
4.1.3 Produk Gadai Emas	53
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.6 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.1.6.1 Hasil Uji Validitas	64
4.1.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.1.7.1. Hasil Uji Normalitas	67
4.1.7.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.1.7.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.9 Pengujian Hipotesis	71
4.1.9.1 Uji Parsial (Uji t)	71
4.1.9.2 Uji Simultan (Uji F)	72
4.1.9.3 Koefisien Determinasi (R ²)	73
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram.....	74
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram	75
4.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram	77
4.6.4 Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram.....	78

BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nasabah Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Skala Likert	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Promosi.....	45
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Lokasi	47
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Minat Nasabah.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nasabah Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.2 Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.3 Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Gambar 4.4 Diagram Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	44



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, mulai dari urusan manusia dengan tuhan, manusia dengan manusia dan manusia dengan alam. Untuk urusan manusia dengan manusia atau muamalah juga telah diatur secara merinci, mana hal yang diperbolehkan dan dilarang dalam pelaksanaan muamalah. Muamalah dalam Islam mempunyai posisi dan peran sangat signifikan, karena ia merupakan bagian penting dari hidup dan kehidupan manusia. Adapun tolong menolong dibidang muamalah yang sering juga terjadi salah satunya menggadaikan harta. Gadai dalam Islam para ulama sepakat bahwa dibolehkan tetapi tidak diwajibkan, sebab gadai hanya bersifat jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai (Ghazali, 2010). Gadai menurut ahli fiqih adalah menjadikan barang berharga sebagai jaminan utang. Sebenarnya, pemberian utang itu merupakan suatu tindakan kebajikan untuk menolong orang dalam keadaan terpaksa dan tidak mempunyai uang dalam keadaan kontan. Namun, untuk ketenangan hati, pemberi hutang meminta suatu jaminan, bahwa utang itu akan dibayar oleh orang yang berutang. Untuk maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga (Ghazali, 2010).

Praktik gadai di masyarakat Indonesia, sudah berumur ratusan tahun. Masyarakat Indonesia pada zaman dahulu telah

terbiasa melakukan transaksi utang-piutang dengan jaminan barang bergerak. Adapun lembaga pegadaian sendiri sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC dan Imhoff mendirikan Bank Van Leening yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai (Zainudin, 2016).

Saat ini, pegadaian syariah lembaga formal yang tujuannya memberikan bantuan dalam bentuk praktik pembiayaan gadai kepada masyarakat. Pegadaian dibentuk dengan tujuan untuk membantu individu yang memiliki kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan keuangan. Asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang mengacu kepada sistem administrasi modern merupakan konsep yang digunakan oleh pegadaian syariah sebagai konsep operasional yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi dari pegadaian syariah dijalankan oleh Kantor Cabang Pegadaian Syariah maupun Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi yang dibawah dan dibina oleh Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian (Soemitra, 2013).

Dari sisi yang berbeda, praktik gadai saat ini tidak hanya dijalankan oleh lembaga pegadaian, namun bank syariah juga, salah satunya pada Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Menjadikan konsep gadai sebagai salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam hal pembiayaan di bank Syariah, ada dua jenis produk yang berkaitan dengan pembiayaan emas pada perbankan syariah, yakni gadai (rahn) emas dan cicil

(murabahah) emas; yang dipraktikkan oleh beberapa bank syariah di Indonesia. Gadai (rahn) emas merupakan bentuk gadai bagi nasabah yang membutuhkan dana dengan menggadaikan emasnya. Sementara, cicilan (murabahah) emas merupakan pembelian emas secara cicilan.

Gadai emas salah satu produk bank Syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan utang (qardh) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan/lantakan) dalam sebuah akad gadai (rahn). Bank syariah selanjutnya mengambil upah (ujrah, *fee*) atas jasa penyimpanan/penitipan yang dilakukannya atas emas tersebut berdasarkan akad ijarah (jasa). Jadi, secara garis besar dapat dikatakan bahwa gadai emas merupakan akad rangkap (uqud murakkabah/ multi-akad), yaitu gabungan antara akad rahn, qardh dan ijarah (Antonio, 2015).

Dalam praktik gadai (rahn) emas, nasabah yang ingin menggadaikan emas disebabkan berbagai kebutuhan pokok. Bank syariah sebagai tempat menggadaikan emas akan menaksir nilai emas nasabah kemudian memberikan dana maksimum 85% sampai dengan 90% dari taksiran harga emas oleh bank dan minimum 50% dari harga emas tersebut. Adapun jangka waktu gadai diberikan selama 4 bulan dan dapat diperpanjang lagi jika belum dapat dilunasi pokok gadai dengan membayar biaya, sebagaimana biaya awal gadai(rahn) emas dan biaya (ujroh) per bulan (Oktavia: 2014).

Bank Aceh Syariah adalah salah satu Bank Umum Syariah yang beroperasi di seluruh daerah Provinsi Aceh yang juga

menawarkan produk pembiayaan gadai emas dengan konsep syariah. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang menjadi objek kajian peneliti dalam produk gadai emas, berdasarkan observasi awal penulis pada praktiknya menggunakan multiakad dari akad rahn, ijarah, dan qardh. Akad ini dilakukan saat akan melakukan proses pembiayaan dalam gadai emas. Untuk melakukan transaksi pembiayaan gadai emas sendiri diharuskan terlebih dahulu mempunyai tabungan. Akad yang ada dalam produk pembiayaan gadai emas Bank Aceh Syariah adalah suatu akad yang ada dalam suatu produk bank syariah. Akad rahn, qardh dan ijarah adalah akad yang memiliki perannya masing-masing. Meskipun dalam pengerjaanya akad rahn, qardh dan ijarah disatukan. Tetapi untuk alur dan mekanismenya tetap berbeda.

Produk gadai emas di Bank Aceh Syariah cabang Jeuram saat ini memiliki tempat tersendiri bagi nasabah yang ingin mengadaikan emasnya untuk keperluan keuangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Aceh Syariah dari tahun 2018 sampai tahun 2021 terdapat sekitar 2.059 masyarakat yang menjadi nasabah pada produk tersebut. Adapun data perkembangan nasabah produk gadai emas pada bank Aceh Syariah cabang Jeuram dapat dilihat pada tabel 1.1.

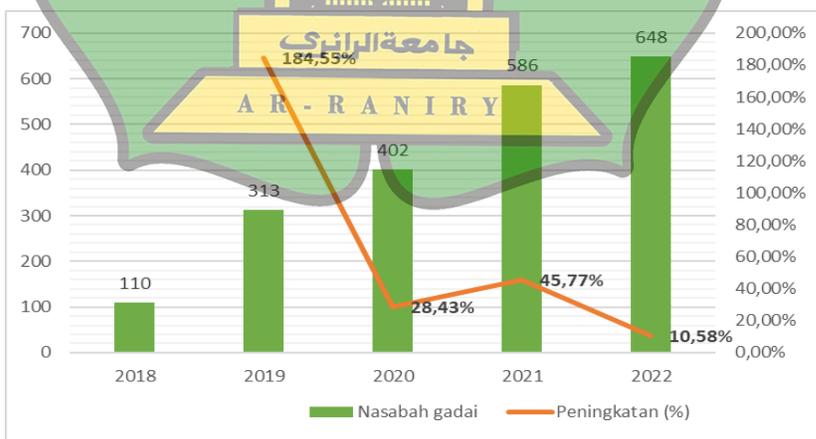
Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Aceh Syariah
Cabang Jeuram

No.	Tahun	Nasabah gadai
1	2018	110
2	2019	313
3	2020	402
4	2021	586
5.	2022	648

Sumber: Bank Aceh Cabang Jeuram, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nasabah pada produk gadai emas di Bank Aceh Syariah cabang Jeuram mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terdapat 110 orang nasabah, kemudian meningkat menjadi 313 orang pada tahun 2019, 402 orang pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 mencapai 586 orang dan pada tahun 2022 mencapai 648 orang. Adapun peningkatan jumlah nasabah tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 1.1
Nasabah Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data grafik di atas, dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas yang paling tinggi terjadi pada tahun 2018-2019 dimana terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 184,55%, lalu pada periode tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebesar 28%, tahun 2020-2021 sebesar 45,77% dan periode tahun 2021-2022 terjadi peningkatan sebesar 10,58%. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan secara terus menerus mulai dari tahun 2019 sampai periode 2022. Pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun ke tahun tentunya tidak terlepas dari Upaya Bank Aceh Syariah dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas.

Minat adalah rasa suka atau rasa tertarik yang timbul dari dalam diri tanpa ada paksaan dari orang lain pada suatu objek untuk mencapai tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa maupun produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atas pembelian dari keputusan yang di peroleh dari kegiatan sebelumnya. Kotler (2016) menyatakan, promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian. Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi merupakan faktor penentu bagi perusahaan, apakah produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak. Oleh karena itu promosi memerlukan waktu yang efektif. Promosi akan menjadi sia-sia apabila tidak di kelola secara efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang di tawarkan.

Ikhsan (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Gadai Emas dimana pihak Bank memperkenalkan secara langsung produknya kepada nasabah sehingga nasabah lebih bisa mengenal dan memahami lebih jauh lagi mengenai produk Gadai Emas yang ditawarkan oleh Bank.

Berdasarkan hasil pra-wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu staf gadai emas Bank Aceh Syariah cabang Jeuram didapatkan bahwa beberapa strategi yang dilakukan dalam upaya menjaga pertumbuhan produk pembiayaan gadai emas syariah adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu berupa starategi yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai emas lebih gencar dengan melakukan promosi online dan offline dan seminggu dua kali melakukan penyebaran brosur,

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2016). Tujuan dengan diadakannya kegiatan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan atau market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Hasan, 2015) Promosi merupakan cara untuk memberitahukan gadai emas kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui apa itu produk gadai emas dan fungsi dari produk tersebut.

Selain itu, pertumbuhan perusahaan jasa harus diikuti dengan kualitas pelayanannya. Pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan jasa dari tahun ke tahun harus mengalami peningkatan karena kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi salah satu aspek dalam memilih suatu produk pada suatu perusahaan. Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, walaupun kualitas yang dialami baik. Kualitas pelayanan

yang stagnan dan tidak ada perubahan dalam melayani pelanggan dapat mengakibatkan konsumen akan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Tjiptono, 2014).

Effi (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, kemudian Nurinsani (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah pasti akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa perbankan syariah. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu lokasi.

Lokasi merupakan suatu wilayah atau daerah dimana Perusahaan bisa menjalankan atau melaksanakan aktivitas pemasarannya kepada masyarakat. Peranan lokasi juga sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan hasil laba maupun menarik lebih banyak konsumen agar mau datang pada perusahaan. Muntasi (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat dimana mereka mampu menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Lokasi yang nyaman, aman, higienis,

ramai, dan transportasi mudah, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen (Rondonuwu, Kelles & Tamengkel, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang peneliti angkat yaitu seperti berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi lain terhadap ilmu pengetahuan dalam dunia perbankan syariah khususnya terkait produk gadai emas dan akad yang digunakan didalamnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga keuangan syariah, penelitian ini dapat diharapkan menjadi media untuk terus mengembangkan produk dengan lebih inovatif dan sebagai acuan untuk penerapan praktik gadai emas.

- b. Bagi kalangan akademik dan para pembaca, hasil penelitian ini kiranya mampu menjadi sumber referensi lain dan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Ini adalah bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sifat sistematis penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bagian ini menjelaskan teori di balik penelitian dan hasil penelitian sebelumnya tentang Akad Rahn, Qard dan Ijarah

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan terkait penerapan akad Qard dan Ijarah dalam produk gadai emas di Bank Syariah.

BAB V Penutup

Merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. dalam bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan yang dapat

diambil dari penelitian serta memberikan saran mengenai penelitian dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Rahn

2.1.1 Pengertian Rahn

Gadai (Rahn) menurut arti bahasa: tetap. Sedangkan menurut istilah syara: ialah menaruh barang (dijadikan) sebagai uang, untuk penguat perjanjian hutang, dan barang tersebut akan menutup (hutang) ketika terhalang (tidak dapat) melunasinya. Gadai tidak sah, kecuali dengan ijab-qabul, dan kedua belah pihak (yang menggadaikan barang dan yang menerima barang tersebut) disyaratkan supaya melaksanakan secara murni. Keterangan: syarat melaksanakan gadai secara murni (mutlak), dalam arti masing-masing mempunyai hak menjalankan aturan dalam gadai, yaitu telah dewasa dan berakal sehat (Zainuddin, 2016).

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan rahn dan dapat juga dinamai al-habsu, secara etimologi, arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari pembayaran dari barang tersebut, sedangkan menurut sabiq, rahn adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada

praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak atau berupa barang ternak berdada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya (Zainuddin, 2016).

2.1.2 Dasar Hukum Rahn

Akad rahn diperbolehkan oleh syara` dengan berbagai dalil Al-Qur`an maupun Hadits nabi SAW. Begitu juga dalam ijma` ulama. Diantaranya firman Allah dalam Qs. Al-Baqarah; 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَدِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمَّا قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝ ﴾

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

2.1.3 Rukun dan Syarat Rahn

Dalam melaksanakan suatu perikatan terdapat rukun dan syarat gadai yang harus dipenuhi. Rukun akad rahn terdiri atas rahin (orang yang menyerahkan barang), murtahin (penerima barang), marhun/rahn (barang yang digadaikan) dan marhun bih (hutang)

serta ijab qabul, adapun rukun selebihnya merupakan turunan dari adanya ijab dan qabul. Gadai atau pinjaman dengan jaminan benda memiliki beberapa rukun, antara lain:

- a. Aqid (orang yang melakukan akad) meliputi dua aspek:
 - 1) Rahin, adalah orang yang menggadaikan barang.
 - 2) Murtahin adalah orang yang berpiutang yang menerima barang gadai sebagai imbalan uang kepada yang dipinjamkan (kreditur)
- b. Ma'qud 'alaih (yang diakadkan), yakni meliputi dua hal:
 - 1) Marhun (barang yang digadaikan/barang gadai)
 - 2) Dain Marhun Biih (hutang yang karenanya diadakan gadai)
- c. Sighat (akad gadai), meliputi tiga hal yakni:
 - 1) Orang yang menggadaikan
 - 2) Akad gadai
 - 3) Barang yang digadaikan (Hidayat, 2020).

Menurut ulama fiqh mengemukakan syarat-syarat ar-rahn sesuai dengan rukun itu sendiri. Dengan demikian, syarat-syarat ar-rahn meliputi: (Hidayat 2020)

- a. Pertama, syarat yang terkait dengan orang yang berakad adalah cakap bertindak hukum, kecakapan bertindak hukum menurut jumhur ulama adalah orang yang baligh dan berakal. Syarat Marhun Bih (utang) syarat dalam hal ini adalah wajib dikembalikan oleh debitor kepada kreditor,

utang dapat dilunasi dengan agunan tersebut, dan utang itu harus jelas dan tertentu.

- b. Kedua, syarat marhun (agunan) syarat agunan menurut ahli fiqh adalah harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang, agunan harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan hukum islam, agunan harus jelas dan dapat ditunjukkan, agunan milik sah debitor, agunan tidak terkait dengan pihak lain, agunan harus merupakan harta yang utuh dan agunan dapat diserahkan kepada pihak lain, baik materi maupun manfaatnya.
- c. Ketiga, ulama Hanafiah mengatakan dalam akad itu ar-rahn tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, karena akad ar-rahn sama dengan akad jual beli. Apabila akad itu dibarengi dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, maka syaratnya batal.

2.1.4 Produk Gadai Emas

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang. Orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan logam mulia yang memiliki beragam bentuk ini (Salim, 2010). Oleh karena itu, emas dapat digunakan sebagai penjamin atas pinjaman yang dilakukan, dan mengakibatkan adanya pengenaan biaya atas pemeliharaan emas tersebut.

Menggadaikan barang hukumnya boleh baik dalam keadaan mukim maupun dalam keadaan safar. Akad gadai dianggap sah dengan semata-mata adanya penerimaan (qobul). Meskipun belum diterima, orang yang menggadaikan dipaksa untuk menyerahkan barang yang digadaikannya. Demikian pendapat Maliki, Hanafi, dan Syafi'i. Sedangkan Hambali berpendapat bahwa termasuk syarat sahnya gadai adalah penyerahan (ijab). Oleh karena itu, gadai tidak sah kecuali dengan adanya penyerahan. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa gadai haruslah diikuti dengan adanya penyerahan barang sebagai jaminan atas pinjaman yang telah dilakukan.

Gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah (rahin) kepada pegadaian (murtahin) untuk dikelola dengan prinsip rahn yaitu sebagai jaminan (marhun) atas peminjam/utang (marhun bih) yang diberikan kepada nasabah tersebut.

Gadai emas berbasis syariah, tidak memberlakukan sistem bunga. Pihak pegadaian syariah tidak mengambil keuntungan dari sistem bunga pinjaman maupun sistem bagi hasil. Pendapatan yang diperoleh oleh pegadaian syariah hanya berasal dari upah jasa pemeliharaan barang jaminan. Oleh karena itu, pada produk gadai emas pegadaian syariah tetap mendapatkan penerimaan dari pihak rahin, berupa biaya administrasi dan biaya jasa lainnya, seperti jasa penyimpanan dan pemeliharaan emas.

Gadai emas yang ada di pegadaian syariah sangat berbeda dengan produk gadai emas yang ada di pegadaian konvensional.

Pegadaian konvensional menentukan bunga atau sewa modal berdasarkan jumlah pinjaman yang diajukan. Sedangkan pegadaian syariah menentukan besarnya pinjaman dan biaya pemeliharaan berdasarkan taksiran emas yang digadaikan. Taksiran emas yang diperhitungkan antara lain adalah karatase emas, volume serta berat emas yang digadaikan.

Biaya yang dikenakan pegadaian syariah kepada nasabah merupakan biaya atas pemeliharaan barang (marhun), bukan biaya atas pinjaman, karena pinjaman yang mengambil untung itu tidak diperbolehkan. Biaya penitipan barang jaminan meliputi biaya penjagaan, biaya penggantian kehilangan, gudang penyimpanan, dan pengelolaan. Oleh karena itu, dalam pegadaian syariah ini terdapat akad pinjam meminjam (qardh). Akad qardh adalah satu kesatuan dengan akad rahn dengan menyerahkan agunan emas yang di dalamnya membolehkan biaya pemeliharaan atas barang jaminan (mu'nah).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penting bagi perusahaan sebagai alat pemasar yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat dengan mudah memperkenalkan serta menginformasikan produk dan jasanya agar dapat mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat secara langsung sehingga nanti dapat memberikan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Jasmani, 2018).

Menurut Tjiptono (2015), Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi agar dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2026), Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Salah satu yang menjadi sorotan dalam promosi dari sudut pandang syariah adalah banyaknya promosi yang dilakukan saat ini mengandung unsur kebohongan (Macfoedz, 2010). Promosi yang baik serta dibenarkan dalam bermuamalah ialah promosi dengan berdasarkan pada prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, tansparan serta menjelaskan produk dengan sebenarnya.

Berdasarkan pengertian diatas diketahui bahwasanya promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik meliputi periklanan, penjualan, personal dan alat promosi lainnya

sehingga tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dapat terwujud (Tjiplono, 2012).

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Hal ini bertujuan agar Perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produkproduk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu

mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di tawarkan.

3. Mengingatkan, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempattempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali di benak konsumen.

2.2.3 Jenis-Jenis Promosi

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran dimana tujuannya tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Jadi periklanan yaitu bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan media yang ditunjuk untuk merangsang pembelian (Sitorus, 2017).

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Abdurrahman, penjualan personal yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga dalam menjalin hubungan

baik dengan konsumen. Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang pembelian, melakukan pemupukan dengan konsumen sehingga memungkinkan adanya hubungan yang erat, dan melakukan tanggapan baik agar menjadikan konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan yang ditawarkan (Sitorus, 2017).

3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas yaitu bentuk promosi yang dilakukan melalui pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Adapun tugas dari pemasaran *public relation* yaitu:

- a. Membangun image (citra).
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dengan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi public yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru (Firmansyah, 2018).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang

dibeli konsumen (Sitorus, 2017). Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrongn (2016), bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa pemasaran strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet dan lain-lain. Jadi *direct marketing* adalah bentuk promosi penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi, Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi, Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai A berfokus A pada R memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip

pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review Proses* *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan

stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat, penempatan suatu benda atau keadaan pada bagian atas bumi. Lokasi merupakan kawasan dimana orang-orang biasa berkunjung. Pada hubungannya dengan pemasaran, lokasi dianggap pula sebagai tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut bisa digunakan untuk berbelanja. Maka bisa disimpulkan bahwa lokasi yang di maksud ialah suatu letak atau tempat yang tetap (permanen) dimana orang-orang bisa berkunjung atau berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam atau di luar gedung (Sibarani, 2019).

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Sibarani, 2019).

2.4.2 Indikator Penentuan Lokasi

Indikator-indikator yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2015) meliputi:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.5 Minat Nasabah

2.5.1 Pengertian Minat

Dilihat dalam segi bahasa minat berarti “keinginan, gairah atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.” Dalam ensiklopedi umum disebutkan bahwa minat adalah “kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek kegiatan atau pengalaman tertentu”. Dalam kamus Umum Bahasa Indonesia menyatakan bahwa minat adalah perkataan atau ungkapan, kesukaan (kecenderungan hati) pada sesuatu. Minat merupakan suatu rasa suka atau tertarik terhadap suatu hal atau sebuah aktifitas tanpa adanya suruhan dari pihak lain. Dalam hal ini minat merupakan sesuatu yang timbul dalam diri yang membuat sebuah hubungan yang dimana hubungan tersebut ketika semakin kuat maka minat akan semakin bertambah. (Siregar, 2015).

2.5.2 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu yang memperoleh manfaat dari kegiatan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sektor perbankan. Ini termasuk layanan yang dibeli, disewa atau digunakan. Menurut Pasal

1 (16) UU 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan.

Nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan. Artinya, dana yang disimpan di bank dan digunakan oleh bank dalam bisnis yang ada. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang memperdagangkan produk dan jasa perbankan. Singkatnya bahwa minat nasabah merupakan suatu bentuk sikap yang timbul dalam diri seseorang dimana nasabah tersebut kemudian melakukan pembelian, menjadi pelanggan serta mempertahankan diri atau konsisten dalam penggunaan produk dan jasa yang ada di perbankan.

2.5.3 Jenis-Jenis Minat

Minat digolongkan dalam beberapa bagian yang terdiri dari minat berdasarkan timbulnya, berdasarkan arah minat, dan berdasarkan cara mengungkapkan minat itu sendiri.

1. Minat berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif merupakan minat yang timbul disebabkan oleh kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh sedangkan minat kultural merupakan minat yang timbul disebabkan oleh proses belajar dan untuk minat kultural ini, dia tidak secara langsung berhubungan dengan diri seseorang.
2. Minat berdasarkan arahnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang timbul disebabkan oleh

aktivitas itu sendiri sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang timbul disebabkan oleh tujuan akhir dari aktivitas tersebut yang kemudian apabila tujuan telah tercapai maka minat tersebut akan hilang.

3. Minat berdasarkan cara mengungkapkan, dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu:
 - a. *Expressed interest*, yaitu minat yang diketahui dari pemberian kesempatan kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan terkait kegiatan baik itu berupa tugas maupun bukan tugas yang disukai maupun yang tidak disukai. Berdasarkan dari hal tersebut maka akan diketahui minatnya.
 - b. *Manifest interest*, merupakan minat yang diungkapkan dengan mengamati terhadap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh subyek dan juga dapat dilihat dari hobi.
 - c. *Tessted interest*, merupakan minat yang diungkapkan berdasarkan dari simpulan jawaban dari tes objektif yang telah diberikan, kemudian nilai-nilai yang tertinggi terhadap sebuah objek ataupun masalah maka dapat disimpulkan bahwa minatnya terdapat pada objek atau masalah tersebut.
 - d. *Inventoried interest*, merupakan minat yang diungkapkan berdasarkan alat yang telah di standarisasikan yang berisi tentang pertanyaan- pertanyaan yang ditujukan kepada

subjek apakah ia senang atau tidak terhadap sejumlah objek yang ditanyakan.

2.5.4 Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Berikut merupakan beberapa indikator dalam minat nasabah:

1. Ketertarikan, ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya pemusatan perhatian terhadap sesuatu serta perasaan senang akan sesuatu tersebut.
2. Keinginan, ditunjukkan oleh nasabah dengan adanya dorongan untuk memiliki sesuatu.
3. Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri terhadap sesuatu termasuk pada kualitas, daya guna serta keuntungan yang akan diperoleh ketika telah membeli sesuatu tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wirda, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan keunggulan produk pada peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. Penelitian ini

Metode menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu emas pelanggan gadai (rahn) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn). Sedangkan variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn). Selain itu, hasil dari Uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan keunggulan produk variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) di PT. Bank Aceh Syariah Nagan Raya Cabang.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwarti (2022) dengan judul “Pengaruh *Kualitas Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas. (Studi Kasus Pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh Banyumas)*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel tunggal yaitu tingkat pelanggan keputusan. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Kemudian data dianalisis dengan statistik sederhana yaitu persentase, validitas uji, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji t dan uji f. Hasilnya menunjukkan bahwa: kualitas harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam memilih produk gadai emas pada nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh-Banyumas.

Siti Anisa (2021) dengan judul *“Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi (X1), nilai taksiran (X2) dan kualitas pelayanan (X3), pembiayaan pemeliharaan (X4) terhadap minat menggunakan jasa gadai emas. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah respon sebanyak 95 nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik dan regresi berganda. Berdasarkan uji T test menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) signifikan terhadap minat (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig. } 7,764 > 2,014$. Variabel nilai taksiran $0,003 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh $\text{sig. } 9,043 > 2,014$. Variabel nilai $0,000 < 0,05$. Variabel pembiayaan pemeliharaan (X4) berpengaruh $\text{sig. } 3,844 > 2,014$ dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji Ftest menunjukkan bahwa variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan olehh Tika Susanti, (2021) dengan judul *“Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas”* (Studi

Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi (X1), nilai taksiran (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat menggunakan jasa gadai emas. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, dan regresi berganda. Berdasarkan uji Ttest menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui sig. $0.147 > 0.05$. Variabel nilai taksiran (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui sig. $0.003 < 0.05$. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui sig. $0.002 < 0.05$. Berdasarkan uji F test menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Komsaria Pohan (2023) dengan judul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan motivasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh

promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan sebesar $0,032 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, motivasi $0,025 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi $0,019 < 0,05$ yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan begitu juga dalam bentuk simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi sebesar $F \text{ hitung } 48.385 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Wirda, dkk (2021) " <i>Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya</i> ".	Kuantitatif, dengan analisis Regresi Linier berganda. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden..	Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan Lokasi Penelitian Perbedaan: Jumlah Variabel Independen (X) dan Jumlah Sampel	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn). Sedangkan variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn).

Tabel 2.1 Lanjutan

<p>2.</p>	<p>Suwarti (2022) “Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas. (Studi Kasus Pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh Banyumas)”</p>	<p>Kuantitatif, dengan analisis Regresi Linier berganda. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Variabel Independen (X) yaitu Kualitas Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan Jumlah Sampel</p> <p>Perbedaan: Lokasi Penelitian</p>	<p>Kualitas harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk gadai emas pada nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh-Banyumas.</p>
<p>3.</p>	<p>Siti Anisa (2021) “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian</p>	<p>Kuantitatif, dengan analisis Regresi Linier berganda. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden. Variabel Independen (X) yaitu</p>	<p>Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan Jumlah Sampel</p> <p>Perbedaan: Lokasi Penelitian</p>	<p>berdasarkan hasil penelitian menunjukab bahwa keseluruhan variabel Independen (X) berpengaruh secara signifikan teradap Variabel Dependen (Y)</p>

	<i>Syariah Unit Cabang Kamal)</i> ".	Promosi (X1), Nilai Taksiran (X2), Pelayanan (X3), pembiayaan pemeliharaan (X4) Variabel Dependen (Y) yaitu Minat nasabah menggunakan dagai emas		
4.	Tika Susanti, (2021) dengan judul " <i>Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas</i> " (<i>Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger</i>)".	Kuantitatif, dengan analisis Regresi Linier berganda. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Variabel Independen (X) yaitu Promosi (X1), Nilai Taksiran (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Variabel Dependen (Y) yaitu Minat nasabah menggunakan jasa gadai emas.	Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan Jumlah Sampel Perbedaan: Lokasi Penelitian	Berdasarkan uji uji Ttest menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat (Y), Variabel nilai taksiran (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y), Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Hasil uji F test menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan) secara bersama-

				sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.
5.	Komsaria Pohan (2023) <i>“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto”</i> .	Kuantitatif, dengan analisis Regresi Linier berganda. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden..	Persamaan: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan Jumlah Sampel Perbedaan: Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel Uji yaitu variabel Independen (X) berpengaruh secara signifikan teradap Variabel Dependen (Y)

2.7 Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas

Menurut Tjiptono (2015), Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi agar dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Wirda, dkk (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} = Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas.

H_{a1} = Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Suwarti (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{02} = Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

H_{a2} = Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

2.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas

lokasi yang di maksud ialah suatu letak atau tempat yang tetap (permanen) dimana orang-orang bisa berkunjung atau berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter

bark di dalam atau di luar gedung (Sibarani, 2019). Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Komsaria Pohan (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

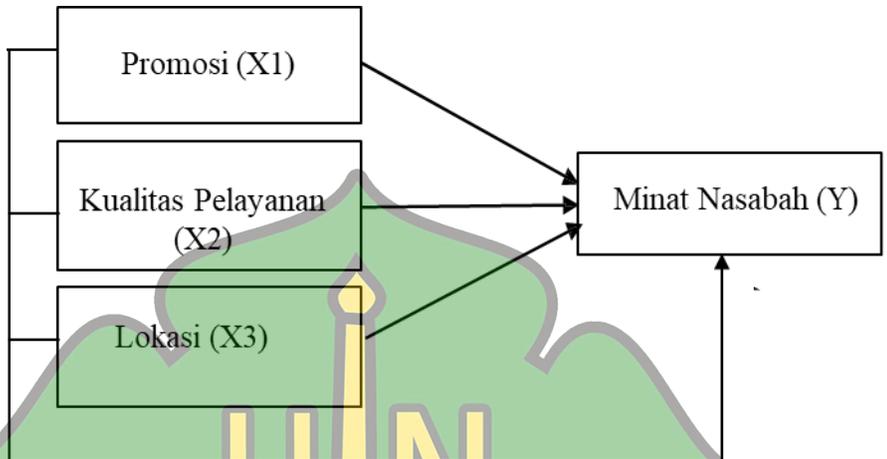
H_{03} = Lokasi Tidak Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

H_{a3} = Lokasi Tidak Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Oleh karena itu disusunlah sebuah skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) pada produk Gadai emas di Bank Aceh cabang Jeuram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Samsu (2017:125) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Bungin, (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa dan sebagainya. Populasi berkaitan dengan data-data, jika manusia menyediakan suatu data, maka ukuran atau jumlah populasi akan sama banyaknya dengan manusia tersebut. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram yang menggunakan produk gadai emas yang berjumlah 648 nasabah pada tahun 2022.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi -tersebut I(Sugiyono, 2016:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya.

Kemudian penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengamilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 / 10%

Perhitungannya :

$$n = \frac{2.049}{1+2.049 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.049}{21,49}$$

n = 95,3 disesuaikan oleh peneliti menjadi 95.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah sampel yang digunakan ialah 95 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah data yang didapat dari hasil pengamatan secara langsung oleh peneliti pada tempat yang menjadi objek penelitian atau data yang respondennya langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada

responden yaitu Masyarakat yang menjadi nasabah Bank Aceh Cabang Jeuram.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber sekunder didapatkan dari pengumpulan data lewat buku, jurnal, dokumen, brosur dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan produk Gadai Emas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Bungin (2013;130) mengatakan bahwa bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah jenis kuesioner tertutup, jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada para nasabah produk gadai emas cabang Jeuram.

responden diharapkan agar memberi pernyataan tingkat persetujuannya ikut akan skala ukur yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon atau tanggapan seseorang terhadap suatu

objek sosial. Tata cara pembuatan skala likert adalah dengan menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut ke dalam daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009:82). Pada penelitian ini skala yang dipakai yaitu skala likert dengan interval 1-4.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Skala Likert

1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	TS = Tidak Setuju	3
4	STS = Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

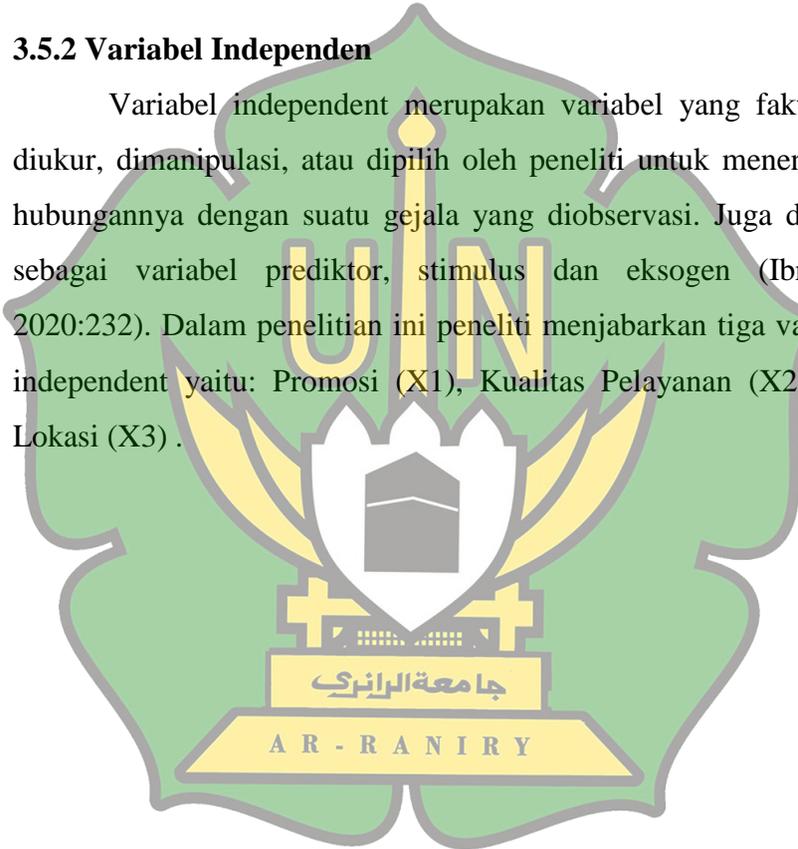
3.5.1 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksikan atau menjelaskan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat atau tergantung adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tergantung

adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Ibrahim, 2020:232). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas (Y).

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Juga disebut sebagai variabel prediktor, stimulus dan eksogen (Ibrahim, 2020:232). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan tiga variabel independent yaitu: Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3).



Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah merupakan suatu bentuk sikap yang timbul dalam diri seseorang dimana nasabah tersebut kemudian melakukan pembelian, menjadi pelanggan serta mempertahankan diri atau konsisten dalam penggunaan produk dan jasa yang ada di perbankan	a. Ketertarikan b. Keinginan, c. Keyakinan,	1-4 (Likert)
2	Promosi (X ¹)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi	1-4 (Likert)
3	Kualitas Pelayanan (X ²)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.	a. <i>Reliability</i> b. <i>Tangibles</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. Empati	1-4 (Likert)
4	Lokasi (X ³)	Suatu letak atau tempat yang tetap (permanen) dimana orang-orang bisa berkunjung atau berbelanja, tempat itu berupa daerah	a. Akses b. Visibilitas c. Lingkungan,	1-4 (Likert)

		pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam atau di luar gedung		
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Ibrahim, 2020). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dari hasil output dengan r -tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana jika r -hitung $>$ r table maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r -hitung $<$ r -tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas berkaitan dengan keputusan instrumen (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach' alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha $<$ 0,60 (Ghozali, 20013).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal baik variabel terikat maupun variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari dalam tabel Test Of Normality. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk (Sarjono dan Julianita, 2013).

Lebih lanjut, Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro- Wilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang menunjukkan kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variable sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono dan Julianita, 2011:66). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Minat Nasabah
a	: Konstanta dari Persamaan Regresi
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Promosi
X ₂	: Kualitas Pelayanan
X ₃	: Lokasi
e	: Nilai Error

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat menjadi jawaban sementara atas pertanyaan dalam penelitian ini, tetapi kebenarannya masih lemah dan harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian yang diajukan sehingga dapat diuji. Setiap hipotesis penelitian berbentuk satu pernyataan yang dibuat peneliti ketika mereka berspekulasi pada hasil penelitian (Santoso 2012:301).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau T hitung $< T$ table maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5%

(0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai (R^2) semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas

mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Aceh merupakan bank yang sebelumnya sudah beberapa kali bertukar nama. Di awal berdirinya PT Bank Aceh yaitu pada tanggal 7 September 1957 atas persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan provinsi Aceh di Kutaraja (Banda Aceh) dengan surat keputusan No. 7/DPRD/5 dengan nama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV”. Pada tanggal 2 Februari 1960 menteri keuangan memberikan izin dengan surat keputusan No. 12096/BUM/11 dan pengesahan bentuk hukum dari Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No. J .A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu PT. Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Sulaiman Polem, Abdullah bin Moehammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Undang-undang No. 13 Tahun 1962 yang menerapkan ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, semua bank milik pemerintah daerah yang sudah berdiri sebelumnya harus menyesuaikan diri dengan Undang undang tersebut (Bank Aceh, 2023).

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat 10 hari setelah dikonversikan. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19

September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah.

PT Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram yang didirikan pada tahun 2008, yang merupakan perpecahan dari PT Bank Aceh Syariah Cabang Meulaboh. Seiring dengan terbentuknya kabupaten Nagan Raya yang pada tahun 2000 mengalami pemekaran dari kabupaten Aceh Barat. Dengan semakin meningkatnya perekonomian di Nagan Raya, maka Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram diperluas.

4.1.2 Produk dan Jasa Pada Bank Aceh Syariah

Bank Aceh Syariah terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan dan produk perbankan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dan masyarakat. Perkembangan fitur produk bank menjadi target pasar dan fokus Bank Aceh Syariah dalam penghimpun dan penyaluran dana. Bank Aceh Syariah terus melakukan perkembangan terhadap fitur produk bank sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Adapun produk dan jasa yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana
 - a. Giro
 - 1) Giro Wadiah, sarana penyimpanan uang dalam bentuk rupiah di Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah

dengan menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil kapan saja dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.

2) Giro Mudharabah, Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll).

b. Deposito Mudharabah

Investasi berjangka waktu tertentu dengan menggunakan mata uang rupiah di Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib). Dalam hal ini, nasabah (shahibul maal) berhak mendapatkan keuntungan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang tercantum dalam akad.

c. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, maka semakin tinggi juga nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

d. Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal).

e. Tabungan Sahara iB

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

f. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna meningkatkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan Nasabah Pensiun PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

h. Tabungan Simpel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang yang spesifik, dimana pihak penjual menetapkan harga pembelian barang terlebih dahulu kepada pihak pembeli, setelah itu pihak pembeli menjual kembali barang tersebut dengan menetapkan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan jumlah tertentu yang disepakati.

b. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan untuk kerugian ditanggung berdasarkan porsi kontribusi.

c. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk akad kerjasama antara dua pihak untuk suatu usaha tertentu, dimana pemilik dana (shahibul maal) menyerahkan sejumlah dana kepada

pengelola (mudharib) dengan kesepakatan tertentu pada awal akad dilakukan.

d. Pembiayaan Qardhul Hasan

Pembiayaan Qardhul Hasan adalah bentuk pembiayaan yang diberikan tanpa mengharapkan keuntungan atau bungadari pihak yang meminjam, artinya pihak yang memberikan pinjaman hanya memberikan jumlah dana yang dibutuhkan dan pihak yang meminjam harus mengembalikan dan tersebut tanpa memberikan tambahan apapun.

e. Pembiayaan Rahn

Pembiayaan Rahn adalah bentuk pembiayaan yang dilakukan dengan memberikan agunan atau jaminan dari pihak yang meminjam (nasabah) kepada pihak yang memberikan pinjaman (bank). Agunan atau jaminan ini dapat berupa properti seperti rumah atau tanah, kendaraan, atau barang berharga lainnya.

f. Pembiayaan Ijarah

Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

3. Mobile Banking “Action”

Action (Aceh Transaksi Online) yaitu mobile banking terbaru dari Bank Aceh Syariah guna memberikan

kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis di Appstore maupun Playstore ini dilengkapi fitur transaksi yang ringkas dan nyaman sehingga tepat bagi yang memiliki mobilitas tinggi (Bank Aceh, <https://www.bankaceh.co.id/>, diakses pada tanggal 28 November 2023).

4. Lainnya

MEPS (Malaysian Exchange Payment System), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri (Bank Aceh, <https://www.bankaceh.co.id/>, diakses pada tanggal 28 November 2023).

4.1.3 Produk Gadai Emas

Rahn Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan rahn pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad Qardh, Rahn dan Ijarah, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. Qardh Beragun Emas adalah solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera yang sesuai dengan

Prinsip Syariah. Proses pencairan sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman.

1. Persyaratan

- a. Mengisi formulir permohonan
- b. Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy bukti identitas
- c. Menyerahkan barang gadai berupa emas perhiasan atau lantakkan
- d. Menandatangani Akad/Perjanjian Gadai

2. Keuntungan

- a. Ujroh/biaya sewa hanya Rp.4.500/gram/bulan
- b. Pinjaman optimal sesuai jaminan
- c. Pinjaman dapat diperpanjang
- d. Penyimpanan jaminan aman
- e. Pelunasan bisa sewaktu-waktu
- f. Proses sangat mudah dan cepat

3. Proses Pencairan

Nasabah datang bawa persyaratan—>Petugas menaksir Emas dan memberi info pinjaman optimal—>Tandatangan Akad oleh Nasabah dan petugas—>Pencairan pinjaman pada rekening nasabah.

4. Jenis Anggunan

- a. Emas Perhiasan
- b. Emas Batangan/Lantakan
- c. Emas Batangan/Bersertifikat

4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram yang telah menggunakan produk gadai emas. Peneliti telah mendapatkan data responden melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang nasabah. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan nasabah pada produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan status pekerjaan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden masyarakat berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 40 orang laki-laki dengan persentase sebesar 40% dan 60

orang perempuan dengan persentase sebesar 60%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Diolah, 2023

4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	25-30 Tahun	30	30%
2	31- 35 Tahun	50	50%
	>35 Tahun	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berusia 25-30 Tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 30%, masyarakat dengan rentang usia 31- 35 Tahun berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 50%, dan masyarakat dengan rentang usia >35 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20%. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2
Diagram Kategori Usia Responden



Sumber: Data Diolah, 2023

4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	SD/SMP/Sederajat	21	21%
2	SMA/Sederajat	26	26%
3	D3/Diploma	12	12%
4	S1	29	29%
5	Lainnya	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 masyarakat terdapat masyarakat dengan Pendidikan terakhir SD/SMP/Sederajat berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 26%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3/Diploma berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana/S1 berjumlah 29 orang dan dengan tingkat pendidikan lainnya berjumlah 12 orang. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Diagram Tingkat Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer, 2023

4.1.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	20	20%
2	Wiraswasta	22	22%
3	Lainnya	58	58%
4	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berstatus sebagai PNS berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20%, responden yang bekerja sebagai responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 22%, responden dengan status pekerjaan lainnya berjumlah 58 orang dengan persentase sebesar 58% yang terdiri dari petani, pedagang, ibu rumah tangga dan buruh. Untuk lebih jelasnya besaran persentase responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4
Diagram Status Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer, 2023

4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner teradap 100 orang sampel dengan 28 butir pertanyaan, yang terdiri dari variable dependen yaitu Minat Nasabah sebagai variable Y, dan tiga variabel *independent* yaitu, Promosi (X1) dan Kualitas

Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3). Hasil penyebaran kuesioner dapat dijabarkan sebagai berikut.

4.1.5.1. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Promosi

	Pertanyaan	Penilaian				Mean
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadai emas sangat menarik	0	3	40	57	3,54
2.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadai emas dapat menjangkau banyak calon nasabah	0	4	51	45	3,41
3.	PT. Bank Aceh Syariah melakukan periklanan produk gadai emas (rahn) secara meluas melalui media cetak dan media sosial	0	4	52	44	3,40
4.	PT. Bank Aceh Syariah melakukan promosi penjualan dengan memasang spanduk pada tempat-tempat umum	0	5	51	44	3,39
5.	PT. Bank Aceh melakukan promosi produk pada saat event-event tertentu	0	5	48	47	3,42
6.	PT. Bank Aceh melakukan promosi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini	0	3	46	51	3,48
<i>Jumlah Mean</i>						3,44

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan “Setuju”. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan pertama dengan nilai rata-

rata sebesar 3,54, hal ini menunjukkan bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju”. Sedangkan item pernyataan dengan perolehan skor paling sedikit terdapat pada item pernyataan keempat dengan nilai rata-rata adalah 3,39 yang berarti pada item pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju”.

4.1.5.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Penilaian				Mean
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah menyampaikan informasi pelayanan dengan baik	0	5	50	45	3,40
2.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah dan mampu membangkitkan kepercayaan nasabah	0	5	55	40	3,35
3.	Suasana Kantor PT. Bank Aceh Syariah sangat nyaman	0	5	50	45	3,40
4.	Penampilan karyawan pada saat berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan	0	5	44	51	3,46
5.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah mengatasi keluhan nasabah dengan baik	0	6	49	45	3,39
6.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memahami kebutuhan nasabah	0	5	45	50	3,45
7.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi	0	7	35	58	3,51
8.	Bank memberi perhatian individu kepada nasabah	1	8	46	45	3,39
9.	PT. Bank Aceh Syariah menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	0	4	48	48	3,44

10.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah sangat memperhatikan kepentingan nasabah dan memahami kebutuhan nasabah	0	5	43	52	3,47
<i>Jumlah Mean</i>						3,43

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan “Setuju”. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan ketujuh dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 hal ini menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ketujuh mayoritas responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju”. Sedangkan item pernyataan dengan perolehan skor paling sedikit terdapat pada item pernyataan kedua dengan nilai rata-rata adalah 3,35 yang berarti pada item pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju”.

4.1.5.3. Deskripsi Variabel Lokasi

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Lokasi

	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Mean
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1.	Akses menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang mudah dijangkau membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.	0	2	44	54	3,52
2.	PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram terletak di jalan utama atau di wilayah perkotaan yang strategis.	0	3	51	46	3,43

3.	Jarak rumah menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang dekat membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.	0	2	42	56	3,54
4.	PT. Bank Aceh berada di jalan utama yang terlihat jelas	0	2	46	52	3,50
5.	PT. Bank Aceh saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan tempat perbelanjaan	0	2	46	52	3,50
6.	PT. Bank Aceh memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman	0	2	49	49	3,47
Jumlah Mean						3,49

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan “Setuju”. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata sebesar 3,54, hal ini menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ketiga mayoritas responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju”. Sedangkan item pernyataan dengan perolehan skor paling sedikit terdapat pada item pernyataan kedua dengan nilai rata-rata adalah 3,43 yang berarti pada item pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju”.

4.1.5.4. Deskripsi Variabel Minat Nasabah

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Nasabah

	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Mean
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1.	PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram menyediakan produk yang bervariasi	0	1	49	50	3,49
2.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena sangat mudah dipahami.	0	3	55	42	3,39
3.	Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan produk gadai emas PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram di masa mendatang.	0	6	44	50	3,44
4.	Lebih mudah dipahaminya proses transaksi gadai emas PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram membuat saya minat untuk menggunakannya.	0	3	54	42	3,37
5.	Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk gadai emas maka nasabah akan banyak yang menggunakan.	0	3	53	44	3,41
6.	PT. Bank Aceh menjamin keamanan data nasabah sehingga saya merasa aman dalam bertransaksi	0	3	51	46	3,43
Jumlah Mean						3,42

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel minat nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan “Setuju”. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata sebesar 3,49, hal ini menunjukkan bahwa pada item pertanyaan pertama mayoritas

responden memberikan tanggapan “Setuju”. Sedangkan item pernyataan dengan perolehan skor paling sedikit terdapat pada item pernyataan keempat dengan nilai rata-rata adalah 3,37 yang berarti pada item pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan “Setuju”.

4.1.6 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 100-2$ atau $df = 98$ dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $r_{tabel} = 0.197$. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,852	0,197	Valid
	X1.2	0,836	0,197	Valid
	X1.3	0,812	0,197	Valid
	X1.4	0,806	0,197	Valid
	X1.5	0,817	0,197	Valid
	X1.6	0,912	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,669	0,197	Valid
	X2.2	0,606	0,197	Valid
	X2.3	0,676	0,197	Valid
	X2.4	0,767	0,197	Valid
	X2.5	0,748	0,197	Valid
	X2.6	0,769	0,197	Valid
	X2.7	0,826	0,197	Valid
	X2.8	0,849	0,197	Valid
	X2.9	0,774	0,197	Valid
	X2.10	0,873	0,197	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,861	0,197	Valid
	X3.2	0,797	0,197	Valid
	X3.3	0,891	0,197	Valid
	X3.4	0,874	0,197	Valid
	X3.5	0,799	0,197	Valid
	X3.6	0,854	0,197	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,712	0,197	Valid
	Y.2	0,775	0,197	Valid
	Y.3	0,860	0,197	Valid
	Y.4	0,812	0,197	Valid
	Y.5	0,830	0,197	Valid
	Y.6	0,818	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari 28 item pernyataan pada kuesioner setiap indikator variabel menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dapat diaktakan bahwa hasilnya adalah valid.

4.1.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner yang mewakili suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban individu untuk pernyataannya tetap konstan atau tidak berubah suatu kuesioner dapat diandalkan atau solid (Ghozali, 2018). Uji reabilitas dilakukan pada instrument dengan koefisien *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga instrumen yang digunakan solid. Untuk menguji reabilitas dilengkapi dengan bantuan program SPSS 25 for windows.

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

VARIABEL	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Promosi (X1)	0,60	0,888
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,909
Lokasi (X3)	0,60	0,897
Minat Nasabah (Y)	0,60	0,888

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Promosi (X1) yaitu sebesar 0,888, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,909 dan nilai Variabel Lokasi (X3) sebesar 0,897 dan variable Minat nasabah (Y) sebesar 0,888. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal dikarenakan setiap

pertanyaan dalam instrument yang digunakan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1. Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah :

- a. Jika sig. (signifikansi) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.
- b. Jika sig. (signifikansi) > 0,05, maka data berdistribusi normal

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32836835
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,056
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.200 yang berarti $>0,05$. Hasil uji normalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji berdistribusi normal.

4.1.7.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai *tolerance* juga disertakan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah dari 10 dan nilai *tolerance* diatas nilai 0,1 maka bisa dikatakan variabel bebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Promosi (X1)	0,334	2,993
Kualitas Pelayanan (X2)	0,375	2,667
Lokasi (X3)	0,429	2,329

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variable uji menunjukkan nilai <10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variable bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, maka model regresi linier yang

baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

4.1.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	sig.
Promosi (X1)	0,160
Kualitas Pelayanan (X2)	0,180
Lokasi (X3)	0,054

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel Promosi (X1) sebesar 0,160, Kualitas Pelayanan (X2)

sebesar 0,180, dan Lokasi (X3) sebesar 0,054. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0,05 atau 5%.

4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel Literasi Keuangan (X1) dan Prilaku Keuangan (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,959	1,177		1,664	0,099
Promosi (X1)	0,363	0,087	0,384	4,165	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,065	0,095	0,059	0,681	0,498
Lokasi (X3)	0,476	0,080	0,483	5,936	0,000

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.959 + 0,363X_1 + 0,065X_2 + 0,476X_3$$

Model persamaan pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,959 artinya jika variabel bebas promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) dianggap konstan (tetap) maka besarnya minat nasabah (Y) adalah 1,959.
2. Besarnya koefesien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,363, artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel promosi maka besarnya minat nasabah (Y) adalah 0,363.
3. Besarnya koefesien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,065 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X2), maka besarnya minat nasabah (Y) adalah 0,065.
4. Besarnya koefesien regresi lokasi (X3) sebesar 0,476 artinya jika terjadi penambahan 1 satuan variabel lokasi (X3), maka besarnya minat nasabah (Y) adalah 0,476.

4.1.9 Pengujian Hipotesis

4.1.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	0,000	4,165	1,984	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,498	0,681		Tidak Berpengaruh Signifikan
Lokasi (X3)	0,000	5,936		Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X1) adalah sebesar 4.165 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah atau H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.681 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.498 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah atau H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Hasil nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.936 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah atau H_0_3 ditolak dan H_{a_3} diterima.

4.1.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	.sig
Promosi (X1)	85,495	2,70	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)			
Lokasi (X3)			

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 85.495 dan F_{tabel} sebesar 2.70 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $85.495 > 2.70$ dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independent atau Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

4.1.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 AR - RANIRY

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,853	0,728	0,719	1,440

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728. Hal ini berarti 72,8% variabel dependen berupa keputusan Investasi di pasar modal dapat dipengaruhi oleh variabel Literasi Keuangan dan Prilaku Keuangan

sedangkan sisanya sebesar 27,2 % (100-72,8) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti, keunggulan produk, nilai taksiran, biaya penitipan dan motivasi nasabah.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi agar dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X1) adalah sebesar 4.165 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$ dengan demikian dapat dikatan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang

dilakukan oleh Bank Aceh Syariah telah cukup baik dalam meningkatkan jumlah nasabah produk gadai emas, yaitu dengan melaksanakan promosi melalui periklanan, penjualan personal dan komunikasi yang menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Juliani Poli (2020) “pengaruh Promosi gadai emas terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi. Penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi antara variabel promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Penelitian lain yang relevan yaitu penelitian Chairani siregar (2018), Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya, Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpon. Penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan gadai emas Syariah

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143)

kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Hasil penelitian uji statistik (Uji t) pada variabel Kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.681 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.498 dimana nilai uji signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat peningkatan minat nasabah dalam bertransaksi pada produk gadai emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Hasil penelitian ini bukan berarti kualitas pelayanan di Bank Aceh Syariah pada produk gadai emas tidak penting, akan tetapi hasil uji menunjukkan bahwa masalah yang ada dalam kualitas pelayanan dalam peningkatan minat nasabah bukan berasal dari kualitas pelayanan, karena pada kenyataannya mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Empati yang memberikan respon yang sangat baik dari nasabah.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat nasabah terhadap produk

gadai emas di Bank Aceh Syariah belum mampu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah cabang Jeuram. Hal ini dikarenakan yang menjadi dasar utama nasabah menggunakan produk gadai emas tersebut bukan dari kualitas pelayanan melainkan dari variabel yang lain. Meskipun demikian tidak berarti Bank Aceh Syariah mengabaikan kualitas pelayanan yang baik pada jasa yang ditawarkan, karena semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan minat nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah.

4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram

Lokasi merupakan kawasan dimana orang-orang biasa berkunjung. Pada hubungannya dengan pemasaran, lokasi dianggap pula sebagai tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut bisa digunakan untuk berbelanja. Maka bisa disimpulkan bahwa lokasi yang di maksud ialah suatu letak atau tempat yang tetap (permanen) dimana orang-orang bisa berkunjung atau berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bank di dalam atau di luar gedung (Sibarani, 2019). Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur

maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Sibarani, 2019).

Hasil penelitian uji statistic (Uji t) pada variabel Lokasi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.936 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai uji signifikansi $< 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam bertransaksi pada produk gadai emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah dapat dilihat pada respon masyarakat yaitu jarak Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram responden mengatakan bahwa lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram mudah dijangkau dari tempat tinggal nasabah berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi Bank syariah dengan minat nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah. Selanjutnya lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram dijangkau dari jalan raya sangat mudah karena letaknya di keramaian kota Jeuram. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muntasir (2016) terkait Analisis Pengaruh Lokasi Dan

Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Cikarang yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Syariah.

4.2.4 Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Aceh Cabang Jeuram

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variable promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) memperoleh nilai F hitung sebesar 85.495 dan F tabel sebesar 2.70 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $85.495 > 2.70$ dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji statistic tersebut dapat diketahui bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta penentuan lokasi perusahaan yang strategis maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728. Hal ini berarti 72,8% variabel

dependen berupa keputusan Investasi di pasar modal dapat dipengaruhi oleh variabel Literasi Keuangan dan Prilaku Keuangan sedangkan sisanya sebesar 27,2 % (100-72,8) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini berupa nilai taksiran, keunggulan produk, biaya pemeliharaan (Suwati, 2022).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Jeuram maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Jeuram. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.165 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Jeuram. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.681 < 1,984$) dan nilai signifikansi $0.498 > 0,05$.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Jeuram. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.936 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$.
4. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $85.495 > 2.70$

dan pada nilai signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai *R-Square* yang besarnya 0,728 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Jeuram sebesar 72,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi produk gadai emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram guna meningkatkan minat nasabah, peneliti menyarankan agar pihak Bank lebih memperhatikan semua aspek dalam kualitas pelayanan dengan terus melakukan inovasi pada produk atau jasa perbankan agar memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Selanjutnya diharapkan pihak bank juga tanggap dalam menghadapi keluhan-keluhan nasabahnya. Serta dapat terus menyediakan lokasi yang strategis dan nyaman bagi para nasabah. Jika memungkinkan disaat Bank ingin mendirikan cabang baru memperhatikan lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat mudah mengakses lokasi tersebut dan nasabah akan terus meningkat.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang gadai emas di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram peneliti menyarankan agar dapat menambah variabel bebas yang lebih dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah serta pada objek penelitian yang berbeda, sehingga hasil yang didapat akan lebih memperkuat khazanah keilmuan tentang produk gadai emas yang ada di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram.



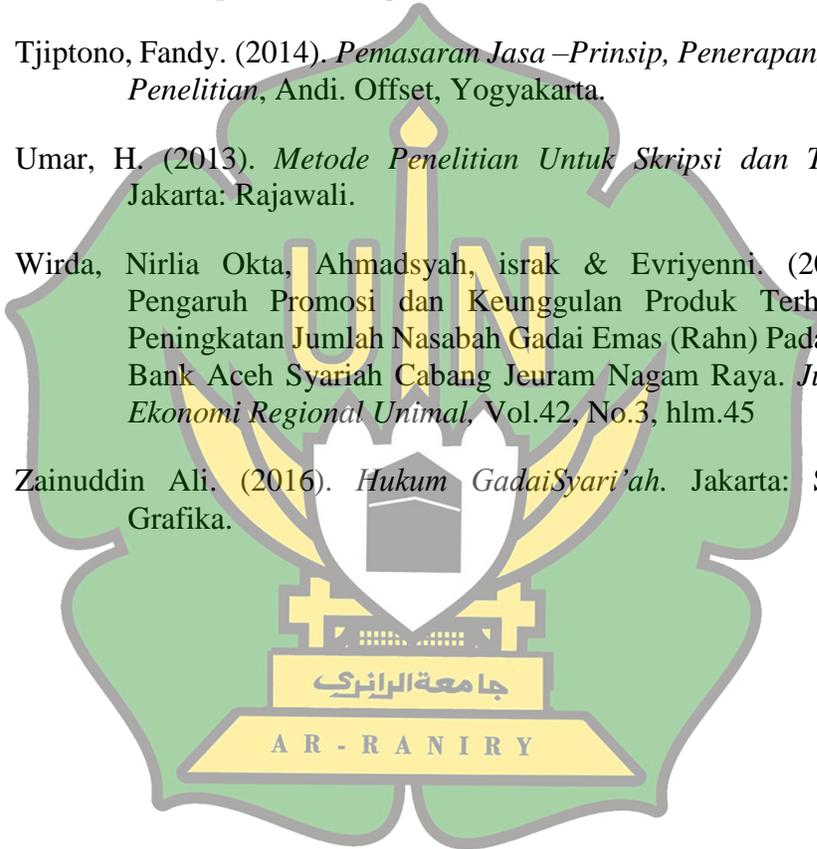
DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2015). *Marketing*. Yogyakarta : CAPS
- Anisa, Siti. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal). *Thesis STKIP PGRI Bangkalan*.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2015). *Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani, Jakarta.
- Fajri, Nurul. (2018). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghazaly, Abdul Rahman dkk. (2010). *Fiqh Muamalat Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hidayat, Taufan. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17, No. 2.hlm.18
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, Vol,1 No.3. hlm.34
- Jumiami. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC Polewali. *Skripsi IAIN Parepare*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra. Ilmu.
- Pohan, Komsaria, (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto (studi kasus nasabah pegadaian cabang purwokerto). *Skripsi*. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Rondonuwu, Garry., Kelles, Dantje., & F. Tamengkel, Lucky. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.4, No.4, hlm.39
- Rukmanasari, Feti. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang). *Skripsi*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Salim, Joko. (2010). *10 Investasi Paling Gampang & Paling Aman*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Setyowati, Asih. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ups Ngabean Kartasura. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Sitorus, Onny Fitriani dan Novelia, Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Soemitra, Andri. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulaeman, A., & Goziyah. (2019). *Metodologi Penelitian Bahasa dan Sastra*. Jakarta: Edu Pustaka Jakarta
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Susanti, Tika (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas” (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger). *thesis*, STKIP PGRI Bangkalan.
- Suwarti, (2022). Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Studi kasus pada nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh Banyumas. *Skripsi*, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri.
- Syaifuddin, Muhamad. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. *Skripsi*. Grobogan: STAIN Kudus Jawa Tengah.

- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bau Media.
- Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Bandung. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wirda, Nirlia Okta, Ahmadsyah, israk & Evriyenni. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Vol.42, No.3, hlm.45
- Zainuddin Ali. (2016). *Hukum GadaiSyari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika.





LAMPIRAN

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

LAMPIRAN I KUISIONER PENELITIAN

Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi Nasabah Produk Gadaai Emas PT. Bank Aceh Cabang Jeuram

A. Identitas Responden

1. Nama : (Tidak wajib)
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
 - a) 25 - 30 tahun
 - b) 31 - 35 tahun
 - c) >35 tahun
1. Pekerjaan :
 - a) PNS
 - b) Wiraswasta
 - c) Lainnya:
2. Pendidikan
 - a) SD/SMP/Sederajat
 - b) SMA/Sederajat
 - c) D3/Diploma
 - d) S1
 - e) S2/S3
 - f) Lainnya:

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut keyakinan saudara, dengan tanda (✓) pada jawaban yang dipilih dengan kriteria jawaban:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Promosi (X1)

Pertanyaan		Kriteria jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Pesan Promosi					
1.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadaai emas sangat menarik				

2.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadai emas dapat menjangkau banyak calon nasabah				
Media Promosi					
3.	PT. Bank Aceh Syariah melakukan periklanan produk gadai emas (rahn) secara meluas melalui media cetak dan media sosial				
4.	PT. Bank Aceh Syariah melakukan promosi penjualan dengan memasang spanduk pada tempat-tempat umum				
Waktu Promosi					
5.	PT. Bank Aceh melakukan promosi produk pada saat event-event tertentu				
6.	PT. Bank Aceh melakukan promosi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini				

Kualitas Pelayanan (X2)

	Pertanyaan	Kriteria jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Reliability					
1.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah menyampaikan informasi pelayanan dengan baik				
2.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah dan mampu membangkitkan kepercayaan nasabah				
Tangibles					
3.	Suasana Kantor PT. Bank Aceh Syariah sangat nyaman				
4.	Penampilan karyawan pada saat berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan				
Responsiveness					
5.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah mengatasi keluhan nasabah dengan baik				
6.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memahami kebutuhan nasabah				
Assurance					
7.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi				

8.	Bank memberi perhatian individu kepada nasabah				
Empati					
9.	PT. Bank Aceh Syariah menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan				
10.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah sangat memperhatikan kepentingan nasabah dan memahami kebutuhan nasabah				

Lokasi (X3)

Pernyataan		Kriteria jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Akses					
1.	Akses menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang mudah dijangkau membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.				
2.	PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram terletak di jalan utama atau di wilayah perkotaan membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.				
Visibilitas					
3.	Jarak rumah menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang dekat membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.				
4.	PT. Bank Aceh berada di jalan utama yang terlihat jelas				
Lingkungan					
5.	PT. Bank Aceh saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan tempat perbelanjaan				
6.	PT. Bank Aceh memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman				

Minat Nasabah (Y)

Pertanyaan		Kriteria jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Ketertarikan					
1.	PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram menyediakan produk yang bervariasi				
2.	Saya tertarik dengan produk gadai emas karena sangat mudah dipahami.				
Keinginan					
3.	Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan produk gadai emas PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram di masa mendatang.				
4.	Lebih mudah dipahaminya proses transaksi gadai emas PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram				
Keyakinan					
5.	Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk gadai emas maka nasabah akan banyak yang menggunakan.				
6.	PT. Bank Aceh menjamin keamanan data nasabah sehingga saya merasa aman dalam bertransaksi				

LAMPIRAN II DISTRIBUSI JAWABA RESPONDEN

1. Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

No	Promosi (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	3	4	4
2	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4

8	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	3	4	4
11	4	3	4	4	3	3
12	3	4	4	4	4	3
13	3	4	4	3	4	3
14	4	4	4	4	3	4
15	3	3	4	3	4	4
16	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	3	4
18	4	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	3
22	3	3	3	3	4	3
23	3	3	3	3	3	3
24	2	2	2	2	2	3
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4
35	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	3	4	4
37	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	3	4	4
39	4	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	3	4

41	4	3	4	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4
43	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4
55	4	3	3	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4
57	4	3	4	3	4	3
58	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4
62	4	4	3	4	4	4
63	3	3	4	4	4	3
64	3	3	3	3	3	3
65	3	4	3	4	3	4
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2
72	3	3	3	3	3	3
73	3	2	2	2	2	2

74	3	3	3	3	3	3
75	4	3	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	3	3
80	4	4	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	4	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	4	4	3
97	3	3	3	4	3	4
98	4	3	3	3	3	3
99	4	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3
Σ	357	344	343	342	345	351
\bar{X}	3,53	3,41	3,40	3,39	3,42	3,48
$\Sigma \bar{X}$	3,44					

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kualitas Pelayanan (X2)									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
8	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
12	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
13	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
14	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
19	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4
69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
76	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
79	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
82	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
83	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
84	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
96	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
97	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Σ	343	338	343	349	342	348	354	342	347	350
\bar{X}	3,40	3,35	3,40	3,46	3,39	3,45	3,50	3,39	3,44	3,47
$\Sigma \bar{X}$	3,42									

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)

No	Lokasi (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4
6	3	4	4	4	4	4
7	4	3	4	3	4	3
8	4	3	4	4	4	3
9	4	3	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4
11	3	3	4	4	3	4
12	4	3	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	3

14	4	4	4	4	3	4
15	4	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	3	4
17	3	3	4	4	4	4
18	4	3	4	3	4	3
19	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	4	3
21	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3
24	2	2	2	2	2	2
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	4	4
29	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	3	3	4
31	3	4	3	3	4	4
32	4	4	4	4	3	3
33	4	4	4	4	3	3
34	3	4	4	4	4	3
35	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	3
37	4	4	4	4	3	3
38	4	4	4	3	4	4
39	3	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3
44	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	4	4

47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4
50	3	4	3	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	3
53	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	3	3
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3

80	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	4	3	4	3	4	4
83	3	2	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	4	3	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3
Σ	343	338	343	349	342	348
\bar{X}	3,51	3,43	3,53	3,50	3,50	3,47
$\Sigma \bar{X}$	AR - RANI 3,49					

4. Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah (X2)

No	Minat Nasabah (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	4	4	4	4	3	4
2	3	4	4	3	3	3

3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	3
7	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	4	4	4
11	4	4	3	3	4	3
12	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4	3
16	3	3	3	4	4	4
17	4	3	2	1	3	4
18	4	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	3	3
20	3	3	4	4	3	3
21	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3
24	3	2	2	2	2	2
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	4	3	3	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3	4
34	4	3	3	3	4	4

35	4	3	4	3	4	4
36	3	3	4	3	4	4
37	4	3	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4
39	4	3	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	3	3
42	3	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4
44	4	3	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3	4
49	4	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4
53	4	3	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	4
56	3	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	3
58	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	3	4	3
60	3	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3
63	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3

68	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3
71	3	3	2	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	2	2	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	4
78	3	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	2	3	2	2
84	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	4	3	3	3
96	4	4	3	3	3	3
97	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3

Σ	352	342	347	340	344	347
\bar{X}	3,49	3,39	3,44	3,37	3,41	3,44
$\Sigma\bar{X}$	3,42					



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	39.6	39.6	39.6
2	60	59.4	59.4	99.0
3	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	29.7	29.7	29.7
2	51	50.5	50.5	80.2
3	20	19.8	19.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	20.8	20.8	20.8
2	22	21.8	21.8	42.6
3	58	57.4	57.4	100.0
Total	101	100.0	100.0	

A R - R A N I B Y Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	20.8	20.8	20.8
2	26	25.7	25.7	46.5
3	12	11.9	11.9	58.4
4	30	29.7	29.7	88.1
6	12	11.9	11.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Promosi (X1)

Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadai emas sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	41	40.6	40.6	43.6
	4	57	56.4	56.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah tentang produk gadai emas dapat menjangkau banyak calon nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	52	51.5	51.5	55.4
	4	45	44.6	44.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh Syariah melakukan periklanan produk gadai emas (rahn) secara meluas melalui media cetak dan media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	53	52.5	52.5	56.4
	4	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh Syariah melakukan promosi penjualan dengan memasang spanduk pada tempat-tempat umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	52	51.5	51.5	56.4
	4	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh melakukan promosi produk pada saat event-event tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	49	48.5	48.5	53.5
	4	47	46.5	46.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh melakukan promosi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	47	46.5	46.5	49.5
	4	51	50.5	50.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)

Karyawan PT. Bank Aceh Syariah menyampaikan informasi pelayanan dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	51	50.5	50.5	55.4
	4	45	44.6	44.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah dan mampu membangkitkan kepercayaan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	56	55.4	55.4	60.4
	4	40	39.6	39.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Suasana Kantor PT. Bank Aceh Syariah sangat nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	51	50.5	50.5	55.4
	4	45	44.6	44.6	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Penampilan karyawan pada saat berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	45	44.6	44.6	49.5
	4	51	50.5	50.5	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Karyawan PT. Bank Aceh Syariah mengatasi keluhan nasabah dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	50	49.5	49.5	55.4
	4	45	44.6	44.6	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memahami kebutuhan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	46	45.5	45.5	50.5
	4	50	49.5	49.5	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Nasabah merasa aman dalam bertransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	36	35.6	35.6	42.6
	4	58	57.4	57.4	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Bank memberi perhatian individu kepada nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.9	7.9	7.9

3	47	46.5	46.5	54.5
4	45	44.6	44.6	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh Syariah menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	49	48.5	48.5	52.5
	4	48	47.5	47.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Karyawan PT. Bank Aceh Syariah sangat memperhatikan kepentingan nasabah dan memahami kebutuhan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	44	43.6	43.6	48.5
	4	52	51.5	51.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lokasi (X3)

Akses menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang mudah dijangkau membuat saya memutuskan untuk mengadai emas di sini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	45	44.6	44.6	46.5
	4	54	53.5	53.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Tempat Pegadaian terletak di jalan utama atau di wilayah perkotaan yang strategis di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	52	51.5	51.5	54.5
	4	46	45.5	45.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Jarak rumah menuju PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram yang dekat membuat saya memutuskan untuk mengadaikan emas di sini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	43	42.6	42.6	44.6
	4	56	55.4	55.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh berada di jalan utama yang terlihat jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	47	46.5	46.5	48.5
	4	52	51.5	51.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan tempat perbelanjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	47	46.5	46.5	48.5
	4	52	51.5	51.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	50	49.5	49.5	51.5
	4	49	48.5	48.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Minat Nasabah (Y)

PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram menyediakan produk yang bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	50	49.5	49.5	50.5
4	50	49.5	49.5	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Saya tertarik dengan produk gadai emas karena sangat mudah dipahami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	56	55.4	55.4	58.4
4	42	41.6	41.6	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Saya tertarik dengan produk gadai emas karena sangat mudah dipahami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.9	5.9	5.9
3	45	44.6	44.6	50.5
4	50	49.5	49.5	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Lebih mudah dipahaminya proses transaksi gadai emas PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram membuat saya minat untuk menggunakannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	55	54.5	54.5	58.4
4	42	41.6	41.6	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk gadai emas maka nasabah akan banyak yang menggunakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	54	53.5	53.5	56.4
	4	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PT. Bank Aceh menjamin keamanan data nasabah sehingga saya merasa aman dalam bertransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	51	50.5	50.5	53.5
	4	47	46.5	46.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

1. Output Uji Validitas Dan Realibilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.662*	.618*	.618*	.624*	.779*	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.662*	1	.642*	.576*	.595*	.739*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.618*	.642*	1	.560*	.609*	.661*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.618*	.576*	.560*	1	.576*	.720*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.624*	.595*	.609*	.576*	1	.700*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.779*	.739*	.661*	.720*	.700*	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.852*	.836*	.812*	.806*	.817*	.912*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.659**	.618**	.657**	.728**	.669**	.483**	.568**	.492**	.528**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.659**	1	.539**	.648**	.682**	.630**	.452**	.442**	.447**	.519**	.606**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.539**	1	.744**	.671**	.640**	.483**	.515**	.552**	.586**		.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.648**	.744**	1	.681**	.612**	.666**	.578**	.586**	.699**		.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.728**	.682**	.671**	.681**	1	.807**	.512**	.589**	.580**	.585**		.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.669**	.630**	.640**	.612**	.807**	1	.490**	.563**	.511**	.599**		.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.483**	.452**	.483**	.666**	.512**	.490**	1	.696**	.492**	.678**		.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.568**	.442**	.515**	.578**	.589**	.563**	.696**	1	.537**	.646**		.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.492**	.447**	.552**	.586**	.580**	.511**	.492**	.537**	1	.661**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.528**	.519**	.586**	.699**	.585**	.599**	.678**	.646**	.661**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.669**	.606**	.676**	.767**	.748**	.769**	.826**	.849**	.774**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.627*	.793*	.690*	.621*	.641*	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.627*	1	.599*	.689*	.487*	.633*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.793*	.599*	1	.795*	.657*	.679*	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.690*	.689*	.795*	1	.586*	.673*	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.621*	.487*	.657*	.586*	1	.708*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.641*	.633*	.679*	.673*	.708*	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.861**	.797**	.891**	.874**	.799**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.560**	.491**	.385**	.522**	.520**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.560**	1	.601**	.603**	.501**	.472**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.491**	.601**	1	.715**	.660**	.630**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.385**	.603**	.715**	1	.577**	.582**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.522**	.501**	.660**	.577**	1	.737**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.520**	.472**	.630**	.582**	.737**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.712**	.775**	.860**	.812**	.830**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

2. Output Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.719	1.440	2.057

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Nasbah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	531.845	3	177.282	85.495	.000 ^b
Residual	199.065	96	2.074		
Total	730.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasbah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.959	1.177		1.664	.099		
Promosi	.363	.087	.384	4.165	.000	.334	2.993
Kualitas Pelayanan	.065	.095	.059	.681	.498	.375	2.667
Lokasi	.476	.080	.483	5.936	.000	.429	2.329

a. Dependent Variable: Minat Nasbah

LAMPIRAN IV TABEL STATISTIK

1. Distribusi Nilai R table

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. Distribusi Nilai T table

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.2	0.1	0.0	0.02	0.0	0.00	0.00
		5	0	5	5	1	5	1
		0.5	0.2	0.1	0.05	0.0	0.01	0.00
81		0.6775	1.2920	1.6638	1.9896	2.3732	2.6379	3.1939
82		0.6774	1.2919	1.6636	1.9893	2.3726	2.6371	3.1926
83		0.6774	1.2918	1.6634	1.9889	2.3721	2.6363	3.1913

84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3715	2.6356	3.1901
85	0.6773	1.2915	1.6629	1.9882	2.3710	2.6349	3.1889
86	0.6773	1.2914	1.6627	1.9879	2.3704	2.6342	3.1877
87	0.6773	1.2913	1.6625	1.9876	2.3699	2.6335	3.1865
88	0.6772	1.2912	1.6623	1.9872	2.3694	2.6328	3.1854
89	0.6772	1.2911	1.6621	1.9869	2.3689	2.6322	3.1843
90	0.6772	1.2910	1.6619	1.9866	2.3685	2.6315	3.1832
91	0.6772	1.2909	1.6617	1.9863	2.3680	2.6309	3.1822
92	0.6771	1.2908	1.6615	1.9860	2.3675	2.6303	3.1811
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1801
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3666	2.6291	3.1792
95	0.6770	1.2905	1.6610	1.9852	2.3662	2.6285	3.1782
96	0.6770	1.2904	1.6608	1.9849	2.3658	2.6280	3.1773
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6274	3.1763
98	0.6770	1.2902	1.6605	1.9844	2.3650	2.6269	3.1754
99	0.6769	1.2901	1.6603	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
10	0.6769	1.2900	1.6602	1.9839	2.3642	2.6258	3.1737
10	0.6769	1.2899	1.6600	1.9837	2.3638	2.6253	3.1728
10	0.6769	1.2899	1.6599	1.9835	2.3634	2.6248	3.1720
10	0.6768	1.2898	1.6597	1.9832	2.3631	2.6244	3.1712
10	0.6768	1.2897	1.6596	1.9830	2.3627	2.6239	3.1704
10	0.6768	1.2896	1.6595	1.9828	2.3623	2.6234	3.1696
10	0.6768	1.2895	1.6593	1.9826	2.3620	2.6230	3.1689
10	0.6767	1.2895	1.6592	1.9823	2.3617	2.6225	3.1681
10	0.6767	1.2894	1.6590	1.9821	2.3613	2.6221	3.1674
10	0.6767	1.2893	1.6589	1.9819	2.3610	2.6216	3.1666
11	0.6767	1.2893	1.6588	1.9817	2.3607	2.6212	3.1659
11	0.6767	1.2892	1.6587	1.9815	2.3604	2.6208	3.1652
11	0.6766	1.2891	1.6585	1.9813	2.3601	2.6204	3.1646
11	0.6766	1.2890	1.6584	1.9811	2.3598	2.6200	3.1639
11	0.6766	1.2890	1.6583	1.9809	2.3595	2.6196	3.1632
11	0.6766	1.2889	1.6582	1.9808	2.3592	2.6192	3.1626
11	0.6766	1.2888	1.6581	1.9806	2.3589	2.6188	3.1619
11	0.6765	1.2888	1.6579	1.9804	2.3586	2.6185	3.1613
11	0.6765	1.2887	1.6578	1.9802	2.3583	2.6181	3.1607
11	0.6765	1.2887	1.6577	1.9801	2.3580	2.6177	3.1601
12	0.6765	1.2886	1.6576	1.9799	2.3578	2.6174	3.1595

1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
1	3.9	3.0	2.6	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Rozatul Sonia
Nim : 190603021
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Blang Aman Tadu, 18 juni 2001
Alamat : Lhok Seumot, Beutong, Nagan Raya
Kebangsaan : Indonesia
No. Hp : 082210755779

Riwayat Pendidikan

1. SD Negri Krung Ukam : 2009
2
2. MTSSn Al-Quddus : 2011
3. MAN 1 Nagan Raya : 2014
4. UIN Ar-Raniry Banda Aceh : 2019

Data Orang tua

Nama Ayah : Usman Ali
Nama Ibu : Fajriati
Alamat Orang Tua : Lhok Seumot, Beutong, Nagan Raya

Banda Aceh,
Peneliti,

Rozatul Sonia