

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA
RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

CUT MERAH MANYANG

NIM. 200603067

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/ 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cut Merah Manyang
NIM : 200603067
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Juli 2024

Yang Menyatakan



Cut Merah Manyang

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA
RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA
PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH**


Disusun Oleh:


Cut Merah Manyang
NIM. 200603067

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan 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


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

AR - RANIRY
Mengetahui,
Ketua prodi,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA
RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN
SYARIAH KOTA BANDA ACEH**

Cut Merah Manyang
NIM. 200603067

Telah Disidangkan Oleh Dewan 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: Kamis = 04 Juli 2024
27 Dzulhijjah 1445

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Penguji I,

Penguji II,

T.Syifa F. Nanda, S.E., M. Acc., Ak
NIP. 19851122023211015

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CPAI
NIP : 201608240219691040

Mengetahui;
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Merah Manyang
NIM : 200603067
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : cutmerah28@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 FAKTOR PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH

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

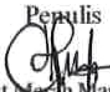
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.


Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 04 juli 2024

Mengetahui,

Penulis

Cut Merah Manyang
200603067

Pembimbing I

Ismadi, S.E., S.Pd.L., M.Si
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengakui adanya beberapa kesalahan dan hambatan. Namun, dengan bantuan dan dukungan berbagai pihak, penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E.,M.Sc.,RSA sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, SP.,S.HI.,ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan serta motivasi dan mempermudah segala urusan dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya kepada Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan serta motivasi dan mempermudah segala urusan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih juga Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan turut membantu memberikan data dan juga kepada seluruh responden nasabah yang telah mau mengisikan kuesioner penelitian.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Teuku Raja Idi dan Ibunda Siti Hasanah Binti M. Abbas, yang telah memberikan kasih sayang, cinta, do'a Serta dukungan moral dan material yang tak terhingga dalam memastikan penulis dapat mencapai yang terbaik dan menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Serta saudari Cut Puteh Manyang selaku kakak kandung dari penulis dan juga kepada seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan sepenuh hati selama ini.

7. Para sahabat terkhusus Asyqar Zahran Muazzin, Rauzah, Nora Julianingsih, Dara Aulia Saputri, Ulfa Meirinda, Asmaul Husna Rahmadaini, Salsabilla Alfianti, Dhaifah Marzuka, Zurmitiara, Vira Clarissa, Siti Farah, dan para teman-teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.
8. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Cut Merah Manyang. Terimakasih sudah berjalan sejauh ini, terimakasih telah memilih terus berusaha dan merayakan diri sendiri hingga detik ini untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih selalu semangat dan telah memberikan yang terbaik.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kalian semua. Dengan tulus, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Banda Aceh, 4 Juni 2024

Penulis,

Cut Merah Manyang

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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	AR - ZANIRY	25	ن	N
11	ز	AR - ZANIRY	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>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	Fathah dan ya	Ai
◌َو	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau*

AR - RANIRY

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ / ا	Fathah dan alif atau ya	Ā
◌ِ	Kasrah dan ya	Ī
◌ِ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يُقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

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

b. Ta marbutah (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

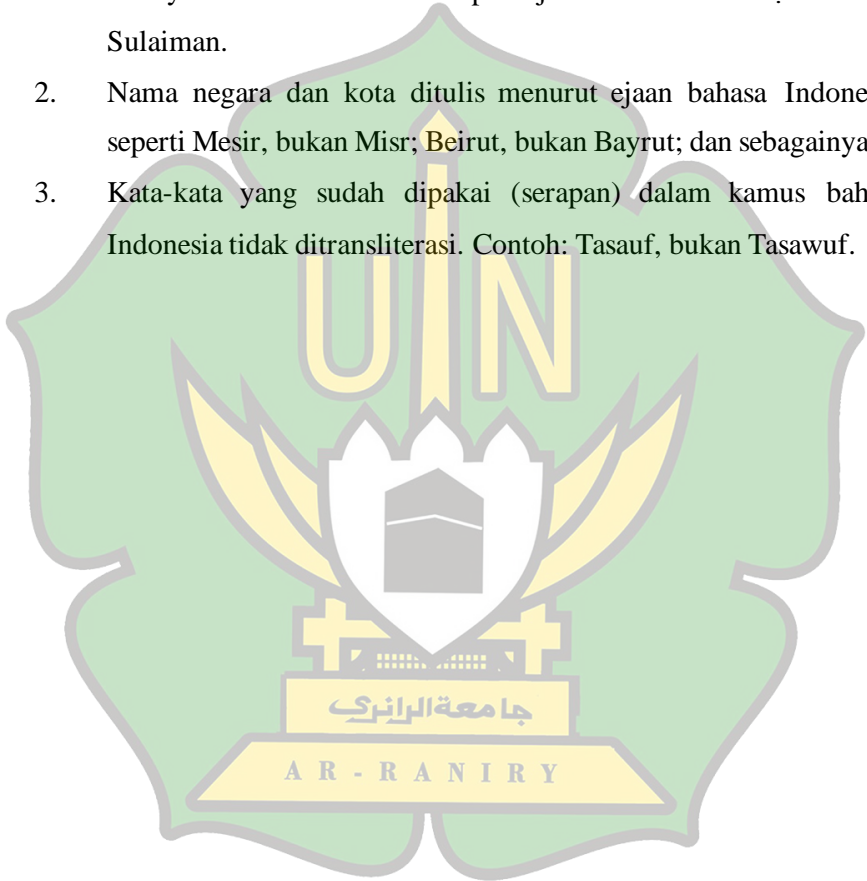
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *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 Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Cut Merah Manyang
NIM : 200603067
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Fakultas/Prodi : Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas
Pelayanan Dan Administrasi Terhadap
Minat Nasabah Dalam Memilih Produk
Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada
PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Pelayanan dan Administrasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari faktor tersebut terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling. Populasi yang digunakan yaitu nasabah yang masih aktif sebagai nasabah yang memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, dengan jumlah sampel 85 responden melalui penyebaran kuesioner angket. Hasil olahan analisis regresi linier berganda dibantu SPSS, ditemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan variabel promosi dan administrasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Akan tetapi ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas pelayanan, Administrasi, Minat Nasabah, KUR*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
SKRIPSI 1.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pegadaian Syariah.....	13
2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah	13
2.1.2 Tujuan Pegadaian Syariah	14
2.1.3 Manfaat Pegadaian Syariah.....	16
2.1.4 Peran Pegadaian Syariah Dalam Perekonomian .	17
2.2 Kredit Usaha Syariah (KUR) Syariah.....	19
2.2.1 Definisi Kredit Usaha Rakyat (KUR)	19
2.2.2 Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR).....	21
2.2.3 Sasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)...	21
2.2.4 Perbedaan KUR Syariah Dan	
KUR Konvensional	22
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	23
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.3.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen	25
2.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	26
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28

2.4 Minat Nasabah.....	28
2.4.1 Pengertian Minat Nasabah	28
2.4.2 Tahapan Minat Nasabah	32
2.4.3 Jenis-Jenis Minat Nasabah.....	33
2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	34
2.4.5 Indikator Minat Nasabah	35
2.5 Promosi.....	35
2.5.1 Pengertian Promosi	35
2.5.2 Tujuan Promosi	39
2.5.3 Jenis-Jenis Promosi.....	40
2.5.4 Indikator Promosi	41
2.6 Kualitas Pelayanan.....	42
2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	42
2.6.2 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	45
2.6.3 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan	46
2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan	48
2.7 Administrasi	49
2.7.1 Pengertian Administrasi.....	49
2.7.2 Tujuan Administrasi	56
2.7.3 Jenis-Jenis Administrai.....	56
2.7.4 Indikator Administrasi.....	58
2.8 Penelitian Terkait.....	58
2.9 Kerangka Pemikiran.....	65
2.9.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	65
2.9.2 Kerangka Pemikiran.....	67
2.9.3 Hipotesis Penelitian.....	68
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	69
3.1 Jenis Penelitian.....	69
3.2 Lokasi penelitian.....	70
3.3 Populasi dan Sampel.....	70
3.3.1 Populasi.....	70
3.3.2 Sampling	71
3.3.3 Sampel	71
3.4 Sumber Data	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	74
3.6.1 Variabel Penelitian.....	74
3.6.2 Skala Pengukuran	76
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	77
3.7.1 Uji Validitas.....	77
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	78

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	79
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	80
3.9 Uji Hipotesis	80
3.9.1 Uji t (Uji Parsial)	80
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	81
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah.....	82
4.1.2 Profil Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.....	84
4.1.3 Motto, Visi dan Misi Pegadaian.....	85
4.1.4 Jenis-Jenis Produk Pegadaian	86
4.2 Produk Kredit Usaha Syariah (KUR) Pegadaian Syariah	88
4.2.1 Definisi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian Syariah.....	88
4.2.4 Simulasi Perhitungan KURS Pegadaian Syariah	90
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian dan Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	91
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian....	91
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	94
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	99
4.4.1 Hasil Uji Validitas	99
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	100
4.5 Hasil Uji Asumsi klasik	101
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	101
4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas	104
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	107
4.7 Hasil Uji Hipotesis	109
4.7.1 Hasil Uji t (parsial).....	109
4.7.2 Hasil Uji F (simultan)	111
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112
4.8 Pembahasan	113
4.8.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	113

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.....	114
4.8.3 Pengaruh Administrasi (X3) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.....	116
4.8.4 Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Administrasi (X3), Simultan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	105
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	104
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR)	71
Tabel 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	77
Tabel 4.1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2 Karakteristik Menurut Usia	92
Tabel 4.3 Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir	93
Tabel 4.4 Karakteristik Menurut Pekerjaan	93
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Promosi	94
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan	95
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Administrasi	96
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Administrasi	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	107
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	109
Tabel 4.15 Hasil Uji F (simultan)	111
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden	133
Lampiran 3 : Hasil Seluruh Pengujian	144
Lampiran 4 : R Tabel Uji Validitas	151
Lampiran 5 : Dokumentasi	153
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup	154



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menetapkan kepada perkembangan institusi pendanaan yang mendorong penghimpunan dana yang besar bagi para pelaku ekonomi. Dengan berkembangnya kegiatan ekonomi tersebut, kebutuhan akan pendanaan pun semakin meningkat (Fitriana, 2017).

Hal ini ditandai dengan banyaknya masuknya lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Adapun lembaga keuangan tersebut yaitu lembaga bank dan non bank diantaranya bank umum, bank perkreditan rakyat (BPR), lembaga pembiayaan pembangunan, perusahaan asuransi, koperasi simpan pinjam, perum pegadaian, dan lembaga dana pensiun.

Sejak tahun 1746, lembaga keuangan di Indonesia dikenal karena menawarkan pembiayaan dengan sistem gadai. Sampai saat ini, pegadaian adalah satu-satunya lembaga resmi berdasarkan hukum diperbankan di Indonesia yang memberikan pembiayaan dengan bentuk penyaluran pembiayaan atas dasar hukum gadai (Muhammad Firdaus, 2005).

Pegadaian adalah badan usaha milik negara yang ditetapkan dalam undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan, di mana seluruh modalnya dimiliki

Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham (Ali Zainudin, 2008).

Keberadaan pegadaian syariah ini pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Di samping itu juga dilandasi dengan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip syariah. Selain itu, Pada tahun 2003 pegadaian syariah secara resmi dioperasikan berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 68/DSNMUI/III2008 menjelaskan tentang *Rahn Tasjily* adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang tetapi barang jaminan tersebut (marhun) tetap berada dalam penguasaan (pemanfaatan) rahin dan bukti kepemilikannya diserahkan kepada pemberi pinjaman (murtahin) (Giovani, 2023).

Adapun konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang di selaraskan dengan nilai Islami. Fungsi operasi pegadaian syariah di jalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi lain Perum Pegadaian. Adapun mekanisme kerja pegadaian syariah yaitu nasabah hanya dipungut biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran (Surahman, 2017).

Pegadaian Syariah hadir sebagai lembaga keuangan non-bank pertama kali yang memberikan fasilitas pembiayaan berbasis syariah bagi masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman uang secara praktis. Produk pembiayaan yang dimaksudkan yaitu Kredit Usaha

Rakyat (KUR) Syariah yang diluncurkan pada pertengahan bulan tahun 2022. Produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah di Pegadaian Syariah tidak menggunakan sistem bunga tetapi menerapkan adanya margin. Margin adalah besaran keuntungan atau imbalan bagi hasil atau lainnya yang ditetapkan dalam rangka pemberian KUR Syariah. Besaran biaya margin yang ditetapkan pegadaian yaitu 3% per tahun. Biaya yang dipungut dari produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah relatif terjangkau sehingga tidak akan memberatkan masyarakat karena pegadaian mendapatkan subsidi dari pemerintah (Pegadaian, 2022).

Kredit Usaha Rakyat merupakan pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam sistem penyerahan modal kerja dan pendanaan yang didukung oleh pelayanan penjaminan untuk usaha yang produktif. Tujuan dari program KUR adalah untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil, untuk meningkatkan ketersediaan terhadap pembiayaan dan lembaga-lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperluas kesempatan kerja. Adapun Limit nominal pinjaman yang ditawarkan mulai dari satu juta rupiah hingga sepuluh juta rupiah dengan jangka waktu yang dapat dipilih mulai dari 12 hingga 36 bulan. Pengajuan pinjaman KUR Syariah Pegadaian ini dapat dilakukan diseluruh kantor cabang Pegadaian (Pegadaian, 2022).

PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh merupakan turunan dari kantor pegadaian wilayah Sumatra utara yang membawahi

seluruh cabang yang ada di Sumatra utara dan Nangroe Aceh Darussalam. Selanjutnya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Aceh, Pegadaian syariah membuka UPS (Unit Pegadaian Syariah) sebagai salah satu cara guna mempermudah masyarakat memperoleh layanan gadai berbasis syariah (Apriana,2020). Saat ini sudah ada 8 (delapan) UPS (Unit Pegadaian Syariah) yang berada didalam pengawasan Kantor Cabang Banda Aceh yaitu, UPS Syiah Kuala, UPS Simpang Mesra, UPS Ulee Kareng, UPS Simpang Surabaya, UPS Punge, UPS Lamlagang, UPS Kampung Mulia, dan UPS sabang.

Dalam menjalankan usahanya PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh berasal dari golongan ekonomi menengah kebawah. Pegadaian syariah juga menuntut untuk terus bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat terus memberikan peningkatan yang kompetitif.

Minat nasabah terhadap pengajuan pembiayaan merupakan keinginan dalam diri nasabah untuk mengakses segala bentuk fasilitas pembiayaan atau pembiayaan bagi UMKM. Sama halnya dengan perilaku nasabah dalam menentukan minatnya untuk menggunakan produk pegadaian syariah. Pemilihan produk pada Pegadaian Syariah oleh nasabah dilakukan dengan perencanaan oleh nasabah lalu memilih dan akhirnya mengambil keputusan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan serta dapat diambil manfaatnya

oleh nasabah tersebut.

Dalam masalah ini maka faktor-faktor yang menjadi faktor permasalahan yang mendasari minat nasabah menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang didapat dari riset sebelumnya dan teori-teori yang dapat digunakan sebagai rujukan (Aulia, 2022). Dalam hal ini maka yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain yaitu: (1) promosi, (2) kualitas pelayanan, dan (3) administrasi.

Promosi adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh pihak pegadaian agar nasabah mengetahui produk prgadaian tersebut, sehingga nasabah akan mudah melihat dan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan tertarik bagi nasabah. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran atas produk tersebut (Islami, 2020). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi ini keberadaan suatu produk akan mudah diketahui oleh masyarakat luas dan berkembang secara maksimal salah satunya produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam menjalankan penyediaan produk dan layanan yang bertujuan untuk menciptakan minat nasabah, serta pegadaian syariah merupakan solusi alternatif pendanaan bagi masyarakat (Andespa, 2017). Semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat

nasabah untuk memakai produk-produk pegadaian syariah. Kualitas pelayanan didukung dengan pelayanan yang baik dari pegadaian saat melayani nasabah dengan itu menjadi daya tarik bagi nasabah tersendiri. Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan nonbank yang menjalankan tugas operasionalnya dengan prinsip syariah beserta produk-produknya. Bila harapan nasabah tidak realistis, maka persepsi kualitas pelayanan akan rendah, walaupun kualitas yang dialami baik (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak ada perubahan dalam melayani nasabah dapat mengakibatkan minat nasabah berkurang.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah yaitu administrasi. Menurut Fahmi (2015) administrasi yaitu sebuah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk sebuah hubungan yang saling bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk mewujudkan suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan dalam hal tersebut, administrasi ialah rangkaian penataan dalam mengatur mekanisme yang tersusun antara dua orang atau sekelompok untuk mencapai tujuan dan kesepakatan bersama.

Administrasi berbicara tentang sinergitas personal dalam organisasi berkaitan dengan tugas dan fungsinya masing-masing, sebagai keseluruhan proses pengendalian usaha kerjasama sejumlah orang untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang telah direncanakan. Administrasi juga diselenggarakan dengan cara yang sistematis, rasional, efisien, dan efektif, baik non formal ataupun yang formal.

Jadi, Administrasi menyangkut kemampuan mengendalikan kegiatan operasional organisasi untuk terwujudnya efisiensi dan efektivitas kinerja organisasi.

Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan menyusun dan mencatat data dan informasi secara sistematis dengan tujuan memberikan informasi dan mempermudah pengambilan secara keseluruhan dan dalam kaitannya satu sama lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah kegiatan pengelolaan data dan informasi yang masuk dan keluar yang meliputi kegiatan penerimaan, pencatatan, pengklasifikasian, pengelolaan, penyimpanan, pengetikan dan bersifat teknis ketatasahaan. Administrasi pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah menjadi point yang sangat penting pada saat akan melakukan pemilihan produk KUR tersebut.

Kemudian PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh memiliki peran sebagai lembaga permodalan masa sekarang dan masa yang akan datang. Selain itu juga untuk mewujudkan pemberdayaan ekonomi masyarakat Aceh, baik di kota maupun di pedesaan yang dapat di manfaatkan oleh masyarakat aceh dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank.

Dari fenomena PT. Pegadaian Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang drastis pada saat tertentu sehingga dapat membuktikan bahwa PT. Pegadaian Kota Banda Aceh merupakan lembaga keuangan selain bank yang dipercaya masyarakat untuk

mengatasi pendaan modal mereka. Membangun sebuah usaha tentunya membutuhkan dukungan secara materil dan non materil. Adapun modal dalam usaha bisa di peroleh melalui tabungan, atau bantuan kerabat dan keluarga serta tak jarang pula melalui pinjaman ke lembaga keuangan karena lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu menyediakan modal bagi masyarakat di aceh yang akan memulai sebuah usaha. Selanjutnya, alasan peneliti melakukan penelitian ini karena masih minimnya penilitian yang dilakukan pembahasan tentang produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di pegadaian syariah, terdapat promosi tentang pembagian margin yang hanya sebesar 3% pertahun inilah membuat yang nasabah usaha mikro tertarik untuk mengambil produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini, dan administrasi yang dilakukan itu sangat mudah dan cepat.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) seperti yang telah dijelaskan diatas sebagai variabel dependen dan yang menjadi variabel independen nya adalah faktor promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi. Dalam penelitian sebelumnya, teridentifikasi adanya *research gap* di antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun dari penelitian terdahulu mengenai variabel promosi terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diteliti oleh Aulia (2022) memiliki hasil penelitian yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat

nasabah. Penelitian terdahulu pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan produk KUR memiliki hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Mahbengi (2019). Sedangkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sasmita (2020) mengenai variabel administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan produk KUR.

Berdasarkan penjelasan diatas dan *research gap* antara penelitian yang satu dengan yang lainnya dan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap keputusan minat masyarakat dalam menggunakan atau memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah, dengan judul penelitian sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul ini **“PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ADMINISTRASI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH KOTA BANDA ACEH”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh?

2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh?
3. Apakah faktor Administrasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh?
4. Apakah faktor promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi secara simultan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Pegadaian Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui apakah faktor Administrasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah

Kota Banda Aceh

4. Untuk mengetahui apakah faktor promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi secara simultan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Pegadaian Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bermanfaat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penelitian mahasiswa perbankan syariah.
 - b. Berguna sebagai referensi bagi mereka yang melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik serupa.
 - c. Bermanfaat untuk digunakan sebagai sumber informasi atau referensi, serta tambahan literatur untuk penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi institusi, temuan studi ini dapat bermanfaat bagi pegadaian syariah yang ingin meningkatkan kinerja, terutama dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah melalui produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah.
 - b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu referensi bagi perekonomian masyarakat serta

untuk mempertimbangkan penggunaan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariaah sebagai jembatan untuk mendapatkan modal kerja.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian, dibutuhkan sistematika penulisan agar pembahasan skripsi ini tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan dan lebih berarti susunannya, maka penulisan menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, aerta Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang menguraikan tentang teori-teori yang diperlukan, penelitian terkait, dan mengembangkan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, berisikan informasi mengenai bagaimana cara untuk melakukan penelitian. Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian, merupakan bab hasil dan pembahasan inti dari penelitian berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, bab kelima ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisi: kesimpulan dan saran saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pegadaian Syariah

2.1.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Secara umum, gadai merupakan praktik dimana seseorang memberikan barang-barang berharga sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga gadai. Barang-barang ini memiliki nilai material yang dapat dinilai dan biasanya termasuk emas, perhiasan, kendaraan, atau barang elektronik. Nasabah dapat memperoleh sejumlah dana tunai dari lembaga gadai berdasarkan nilai barang yang dijaminkan. Perjanjian tertulis dibuat antara nasabah dan lembaga gadai yang mencakup jumlah pinjaman, biaya administrasi, serta jangka waktu pengembalian. Nasabah memiliki kesempatan untuk menebus kembali barang yang dijaminkan setelah melunasi pinjaman sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya (Kasmir, 2008).

Pegadaian Syariah adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi dan memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman. Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang-barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan (Kasmir, 2008).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan yang secara resmi menyalurkan pembiayaan berdasarkan prinsip hukum gadai. Mereka menyediakan pembiayaan baik untuk keperluan konsumtif maupun produktif kepada masyarakat. Prosesnya melibatkan peminjam yang harus menyerahkan barang berharga sebagai jaminan. Jika peminjam tidak mampu mengembalikan pinjamannya, barang jaminan tersebut dapat diambil sebagian atau seluruhnya. Namun, selama periode perjanjian, kepemilikan atas barang jaminan tetap menjadi milik peminjam.

2.1.2 Tujuan Pegadaian Syariah

Adapun tujuan dari pegadaian syariah yaitu:

- a. Menyediakan layanan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Pegadaian Syariah bertujuan untuk memberikan pembiayaan yang selaras dengan syariah, seperti menghindari riba (bunga) dan praktik bisnis yang tidak etis. Dengan demikian, mereka menawarkan opsi pembiayaan alternatif yang sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai Islam, yang pada gilirannya meningkatkan inklusi keuangan.
- b. Pegadaian Syariah berperan dalam memperluas inklusi keuangan di Indonesia dengan menyediakan pembiayaan yang mudah diakses dan terjangkau bagi individu dari segmen masyarakat yang kurang terlayani oleh bank konvensional. Ini membantu orang-orang yang sebelumnya

memiliki akses terbatas terhadap layanan keuangan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi.

- c. Pegadaian Syariah juga berperan sebagai pendorong perekonomian dengan memberikan dukungan keuangan kepada individu serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan adanya menyediakan pembiayaan yang diperlukan untuk usaha mengembangkan bisnis dan menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang keuangan syariah.
- d. Pegadaian Syariah juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang keuangan syariah di kalangan masyarakat. Dengan menyediakan layanan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, mereka berperan dalam mendidik masyarakat tentang konsep dan manfaat keuangan syariah (Safitri et al., 2023).

Oleh karena itu, tujuan Pegadaian Syariah adalah untuk menyediakan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah, meningkatkan inklusi keuangan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang keuangan syariah di Indonesia.

2.1.3 Manfaat Pegadaian Syariah

Adapun manfaat dari pegadaian syariah ialah:

1. Bagi Pegadaian

Manfaat yang diharapkan dari Pegadaian sesuai jasa yang diberikan kepada nasabahnya adalah:

- a. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
- b. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu dari Perum Pegadaian.
- c. Pelaksanaan misi Perum Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur dan cara yang relatif sederhana.
- d. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1990, laba yang diperoleh oleh Perum Pegadaian digunakan untuk.

1. Dana pembangunan semesta (55%)
2. Cadangan umum (5%)
3. Cadangan tujuan (5%)
4. Dana sosial (20%)

2. Bagi Nasabah

Manfaat utama yang diperoleh oleh nasabah yang meminjam dari Pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan. Disamping itu, mengingat jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian tidak hanya jasa pegadaian, maka nasabah juga dapat memperoleh manfaat antara lain:

- a. Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya.
- b. Penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

2.1.4 Peran Pegadaian Syariah Dalam Perekonomian

Adapun peran pegadaian syariah dalam perekonomian ialah:

1. Inklusi Keuangan.

Pegadaian syariah telah berperan dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia. Dengan menyediakan layanan keuangan yang mudah diakses dan terjangkau, pegadaian syariah mampu memberikan akses permodalan bagi individu dan pelaku usaha yang sebelumnya kesulitan mengakses layanan keuangan dari lembaga perbankan konvensional. Hal ini membantu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan ekonomi yang lebih luas.

2. Alternatif Keuangan.

Pegadaian syariah juga memberikan alternatif keuangan yang penting bagi individu dan bisnis. Dalam situasi dimana perorangan atau badan usaha tidak mampu memenuhi persyaratan kredit dari bank, pegadaian syariah dapat menjadi solusi dengan menerima aset berharga sebagai jaminan pinjaman. Hal ini membantu mengurangi ketergantungan pada kredit perbankan dan memperluas akses terhadap permodalan.

3. Mendorong Usaha Mikro dan Kecil.

Pegadaian syariah juga mendukung pertumbuhan usaha mikro dan kecil di Indonesia. Dalam banyak kasus, usaha mikro dan kecil tidak memiliki akses terhadap layanan keuangan yang memadai dari lembaga perbankan konvensional. Pegadaian syariah memberikan peluang bagi usaha tersebut untuk memperoleh modal yang diperlukan untuk pengembangan dan pertumbuhan.

4. Pembiayaan Berbasis Syariah.

Pegadaian Syariah juga menawarkan pilihan pembiayaan syariah bagi individu dan badan usaha yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip Syariah. Hal ini penting bagi individu dan bisnis yang ingin menjalankan aktivitas keuangannya sejalan dengan keyakinan dan nilai agamanya.

5. Dampak Sosial.

Selain dampak ekonomi, pegadaian syariah juga mempunyai dampak sosial yang signifikan. Oleh karena itu, memberikan akses keuangan kepada individu dan dunia usaha yang sebelumnya terpinggirkan, pegadaian syariah membantu dengan mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (safitri,2023).

2.2 Kredit Usaha Syariah (KUR) Syariah

2.2.1 Definisi Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dana/atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha dan/kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup. Pembiayaan usaha mikro yaitu suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang dipinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah kebawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Tujuan dilaksanakannya program KUR antara lain adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif, meningkatkan kapasitas daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas dalam mendukung kebijakan pemberian kredit/ pembiayaan kepada

sektor usaha mikro, kecil dan menengah (Yayan Maulana, 2020).

Dengan kata lain, Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program kredit atau pinjaman yang disediakan oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai lembaga keuangan, termasuk pegadaian, untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan dari KUR adalah untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM yang memiliki usaha produktif namun belum memiliki agunan yang cukup atau memenuhi syarat perbankan pada umumnya.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan kepada usaha mikro kecil dan menengah dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Jangka waktu kredit terbagi 3 yaitu: Kredit jangka pendek, berjangka waktu satu tahun, Kredit jangka menengah, berjangka waktu antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, dan Kredit jangka panjang, berjangka waktu lebih dari tiga tahun (Rahma, 2020). Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga merupakan salah satu instrumen yang digunakan pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM. Melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), UMKM bisa mendapatkan akses lebih mudah ke pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya.

2.2.2 Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Dalam Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia selaku Ketua Komite kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat Pasal 2, pelaksanaan KUR bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan dan memperluas penyaluran KUR kepada usaha produktif
- b. Meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil dan menengah
- c. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja

2.2.3 Sasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Sasaran program KUR adalah kelompok masyarakat yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya dalam usaha yang digeluti sebelumnya contohnya pelaku UMKM yang diberikan pelatihan. Harapannya agar kelompok masyarakat atau pelaku UMKM tersebut mampu untuk memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti Bank, Koperasi, BPR dan lainlain. Dari sisi kelembagaan, maka sasaran KUR adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sektor usaha yang diperoleh untuk memperoleh KUR adalah sebagai usaha produktif (Aristanto et al., 2020).

2.2.4 Perbedaan KUR Syariah Dan KUR Konvensional

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program pembiayaan yang disediakan oleh pemerintah Indonesia untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ada dua jenis KUR, yaitu KUR Syariah dan KUR Konvensional. Berikut adalah perbedaan utama antara keduanya:

1. KUR Syariah:

- a. Prinsip Dasar: Berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang riba (bunga), maisir (judi), dan gharar (ketidakpastian).
- b. Akad: Menggunakan akad-akad syariah seperti mudharabah (kemitraan), musyarakah (kerjasama), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), dan ijarah (sewa).
- c. Keuntungan: Pendapatan dari KUR Syariah berasal dari bagi hasil atau margin keuntungan, bukan bunga.
- d. Pemantauan: Lembaga yang memberikan KUR Syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.
- e. Tujuan Pembiayaan: Biasanya lebih condong pada bisnis yang dianggap halal dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

2. KUR Konvensional:

- a. Prinsip Dasar: Berdasarkan prinsip-prinsip perbankan konvensional yang membolehkan bunga.

- b. Akad: Menggunakan perjanjian pinjaman konvensional dengan bunga sebagai imbal hasilnya.
- c. Keuntungan: Pendapatan berasal dari bunga yang dikenakan atas pinjaman.
- d. Pemantauan: Lembaga yang memberikan KUR Konvensional diawasi oleh otoritas keuangan reguler tanpa adanya pengawasan khusus dari Dewan Pengawas Syariah.
- e. Tujuan Pembiayaan: Lebih fleksibel dan bisa digunakan untuk berbagai jenis usaha tanpa mempertimbangkan aspek syariah.

KUR Syariah lebih cocok bagi mereka yang ingin menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sementara KUR Konvensional lebih umum dan bisa digunakan oleh siapa saja tanpa ada batasan terkait prinsip syariah (Pegadaian, 2022).

2.3 Teori Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2019) memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam

kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai salah satu bidang ilmu yang mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan penilihan, pembelian, pemakaian, pemanfaatan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2020). Di mana masing-masing individu, kelompok, dan organisasi nantinya akan membentuk suatu pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Perilaku konsumen berhubungan dengan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Timbulnya minat adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli atau menggunakannya (Lestari, 2017). Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat konsumen. Minat merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Dalam hal membuat keputusan pembelian tentunya harus didasarkan pada minat seseorang, jika seseorang berminat terhadap suatu produk maka ia akan membeli atau menggunakannya, sebaliknya jika seseorang tidak memiliki minat maka ia tidak akan membeli atau menggunakannya. Konsumen akan terlebih dahulu

mencari tahu informasi mengenai suatu produk yang diinginkan sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk itu perlu adanya pengetahuan mengenai suatu produk. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk juga perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi minat konsumen. Karena konsumen yang merasa puas tentunya akan menimbulkan minat beli ulang.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai konsumen, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang dimulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irrasional (Peter & Olson, 2019). Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut memiliki ciri masing-masing.

Pertama perilaku konsumen rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna

produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen membeli barang menurut kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Kedua perilaku konsumen irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional antara lain:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik membeli barang-barang bermerk atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut (Abdurrahman, 2015):

- a. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen

yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merk. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merk antar mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian produk disebabkan produk yang dibeli harganya mahal, berisiko tinggi, dan jarang dibeli

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merk sedikit. Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi

ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk di antara berbagai merek. Kemudian, membeli produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nurdin, azizah & rusli (2020) terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi minat individu, yaitu:

1. Faktor dorongan internal yang berasal dari dalam diri seseorang, yang terhubung dengan aspek jasmani maupun rohani.
2. Faktor Motif Sosial yang mencakup kebutuhan seseorang untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan sekitar.
3. Faktor Emosional yang mencerminkan tingkat intensitas individu dalam memberikan perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.

2.4 Minat Nasabah

2.4.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah suatu situasi dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan disertai dengan dorongan untuk mengetahui dan mempelajari serta memilih sesuai dari keinginan, minat juga diartikan sebagai kesadaran seseorang terhadap situasi yang berhubungan dengan keinginan-keinginan tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar (Muanas, 2014).

Minat sangat berkaitan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, apabila sesudah memilih pilihannya yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Minat merupakan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan yang dikarenakan oleh kebutuhan-kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan (Saraswati, 2013).

Pandangan Islam terhadap minat nasabah ada didalam Alquran pada surah Al-Alaq yaitu ayat pertamanya yang berbunyi “Bacalah” terdapat perintah agar kita dapat membaca arti dari makna ayat tersebut bukan hanya membaca buku atau yang lainnya tetapi kepada setiap aspek yang bersangkutan dengan cakrawala pada jasa yang merupakan salah satu bentuk dari tanda-tanda kebesaran-Nya sehingga kita dapat berpikir serta memahami apa yang sebenarnya yang menjadi daya tarik terhadap minat yang kita pilih untuk memilih menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pandangan Islam terhadap ekonomi juga sangat diperhatikan, dikarenakan kehidupan ini juga terdapat sarana yang termasuk kedalam sarana perekonomian sehingga Iman Al-Ghazali mengemukakan bahwasannya sarana yang diperlukan untuk menuju kehidupan akhirat ialah kehidupan dunia atau kehidupan ekonomi (Arni, 2017).

Minat adalah sumber inspirasi, dan memberi orang kebebasan untuk melakukan apa yang mereka sukai mendorong mereka untuk melakukannya. Ketika seseorang percaya bahwa sesuatu memiliki nilai, rasa penasaran muncul, yang pada gilirannya menghasilkan

kepuasan. Ketika pemenuhan berkurang, minat juga berkurang, sehingga minat tidak tetap atau dapat berubah. Minat adalah suatu perhatian yang timbul dari keinginan yang kuat dan mendalam yang menyertai kepuasan dalam suatu kegiatan yang mendorong seseorang untuk melakukannya sesuai keinginan mereka (Kambuaya, 2014).

Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرِيضِكُمْ أَغْلَمُ مِمَّنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya:

“Katakanlah: “tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya, baik menyenangkan atau menakutkan, atau merupakan kecenderungan dalam dan luar yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga memicu perbuatannya dan menimbulkan perasaan senang.

Dengan demikian, anugerah terbesar dari Allah SWT bagi kami, ini tidak berarti bahwa kami harus duduk dan membiarkan kepentingan kami berkembang sendiri. Namun demikian, kita

berusaha untuk melebarkan sayap-sayap kasih karunia Allah semaksimal mungkin, agar karunia-Nya dapat bermanfaat bagi diri kita sendiri, orang lain, dan keadaan kita.

Menurut Anzal dikutip dari Aulia (2022) minat adalah tindakan yang timbul dari diri sendiri yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk menurut pengalaman dalam memilih dan menggunakan suatu produk dengan tanpa adanya paksaan dari orang lain. Keinginan berfikir untuk bertindak termasuk kedalam bagian yang rasional. Sedangkan perasaan lebih bersifat halus atau tajam untuk mendapatkan kebutuhan. Serta akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan untuk meminimalisirkan sesuatu yang harmonis, dengan harapan dapat diatur sebaik-baiknya.

Minat merupakan rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat dapat dikatakan bahwa penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya apabila seseorang telah melaksanakan kesungguhannya kepada suatu objek maka minat ini akan menuntun seseorang untuk memperhatikan lebih rinci dan mempunyai keinginan untuk ikut atau memiliki objek tersebut aspek kepribadian istilah minat untuk menggambarkan adanya suatu kemauan, dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk memilih. Jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek, maka cenderung memberikan perhatian yang lebih karena adanya

rasa tertarik dan senang terhadap objek tersebut (Madjid dkk.,2023).

Menurut Fajri (2018) Minat konsumen adalah aspek dari perilaku konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa keuangan. Minat menjadi sumber energi yang kuat, ketika seseorang memiliki keinginan terhadap suatu hal, mereka cenderung lebih termotivasi dan memiliki dorongan untuk memilih. Minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh dapat dikatakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia atau nasabah dan memberi fungsi sebagai pendorong untuk berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator “Rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan atau kemauan”.

2.4.2 Tahapan Minat Nasabah

Menurut Dewi dan Nuryati (2014), tahap-tahap minat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) yaitu:

1. Perhatian (attention). Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan
2. Ketertarikan (interest). Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
3. Keinginan (desire). Calon pelanggan memikirkan serta

berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (action). Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.4.3 Jenis-Jenis Minat Nasabah

Jenis minat penggunaan e-commerce shopee yaitu keinginan, dimana seseorang akan menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus menggunakannya baik di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Menurut Dwityanti (2015), terdapat beberapa jenis tentang minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat pada minat nasabah adalah sebagai berikut:

1. Faktor Marketing Mix, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
2. Administrasi, yaitu pengelolaan dan pengaturan berbagai aspek operasional dan manajerial dalam lembaga pegadaian untuk memastikan pelayanan yang efektif, efisien, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku
3. Produk, yaitu Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu.
4. Promosi, yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru.
5. Harga, yaitu Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.
6. Kualitas Pelayanan, yaitu tingkat keunggulan yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

7. Distribusi, yaitu suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi place komponen place memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran.
8. Kepuasan, yaitu bentuk penilaian yang membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut.

2.4.5 Indikator Minat Nasabah

Terdapat beberapa macam indikator dari minat nasabah menurut Fajri (2018):

1. Minat refrensial adalah sifat kemauan yang dimiliki seseorang untuk merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain.
2. Minat preferensial adalah perilaku seseorang konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati serta mencari tau informasi untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada

calon konsumen. Peran yang terdapat pada promosi diantaranya cukup penting untuk memperkenalkan serta mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, agar perusahaan mendapatkan pasar yang luas banyak cara promosi yang dibutuhkan atau calon pembeli dapat mengenal produk yang ditawarkan sehingga orang tertarik pada produk atau jasa tersebut (Rachmadi, 2020).

Promosi secara langsung ataupun tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu. Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk yang ada di pegadaian, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya (Malik dkk., 2021).

Promosi dipandang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar menggunakan barang atau jasa yang dijual. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berbagai strategi promosi seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan kampanye media sosial digunakan untuk mencapai tujuan ini. Namun, pentingnya promosi harus diimbangi dengan pelaksanaan yang etis dan benar. Promosi yang dilakukan

dengan baik berarti informasi yang disampaikan harus akurat, jelas, dan tidak menyesatkan. Hal ini penting agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, promosi sangat penting dalam dunia perbankan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon nasabah (Nengsih dkk., 2021).

Selain itu, promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al Arif, 2012).

Tjiptono (2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah promotional mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat

promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya promosi maka perusahaan lebih leluasa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan cara memberikan informasi dengan memberitahukan manfaat produk yang ditawarkan sehingga akan timbul permintaan dari konsumen akan produk tersebut, oleh sebab itu promosi sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu perusahaan.

Dalam ajaran islam kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa boleh hukumnya dengan mengutamakan kejujuran dan tidak ada unsur penipuan. Dan yang paling penting cara yang digunakan dalam promosi tidak berlawanan dengan Syariah Islam (Firmansyah, 2020).

Promosi dalam perspektif syariah ialah suatu usaha menyampaikan data yang benar mengenai produk benda ataupun jasa kepada pelanggan atau calon konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan ajaran islam yang sangat menegaskan supaya menjauhi faktor penipuan ataupun membagikan data yang salah untuk calon pelanggan ataupun konsumen.

Sebuah hadits menyebutkan bahwa Ibnu Umar berkata: ada laki-laki mengadu kepada Nabi, “Saya sudah tertipu di dalam

melakukan jual beli.” Maka beliau bersabda, “Sampaikanlah kepada orang yang akan kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!” kemudian mulai saat itu jika akan bertransaksi jual beli, maka dia akan mengatakannya (HR. Bukhari). Hadits diatas bisa jadi acuan dalam upaya promosi yang dicoba oleh industri baik dalam perihal menjual produk ataupun jasa ke publik supaya membagikan data yang sesuai atau benar dan akurat, sehingga faktor penipuan tersebut tidak menyebabkan kerugian konsumen ataupun pelanggan (Nurcholifah,2014).

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Hendra (2017) Tujuan utama dari melakukan promosi adalah untuk mencari keuntungan, tapi secara umum tujuan dari promosi diantaranya: Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur yang terbaru. Dengan memberikan informs mengenai produk tersebut makan akan dapat mengurangi suatu ketakutan dan kekhawatiran dari para pelanggan.

1. Mengingatn (*remind*) kepada pelanggan dengan nama produk dari suatu perusahaan. Remind disini juga bisa berupa mengingatkan segala produk yang ingin dipromosikan dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan produk tersebut.
2. Memberikan pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk menggunakan produk. Persuading berfungsi untuk membentuk suatu nama produk tersebut supaya pelanggan tidak memilih produk lain. Persuading juga berpengaruh

untuk pelanggan agar bisa menggunakan produk pada saat itu juga secara langsung.

2.5.3 Jenis-Jenis Promosi

Ada beberapa jenis promosi yang biasa digunakan perusahaan. Berikut beberapa diantaranya:

1. Pemasaran langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan cara promosi di mana Anda menghubungi perusahaan atau calon pelanggan secara langsung. Dengan menghubungi langsung, Anda bisa memberi tahu calon pelanggan tentang diskon yang sedang berlangsung, hingga memperkenalkan produk terbaru.

2. Sales promotion

Flash sale, voucher, kupon, atau hadiah gratis, semua itu adalah beberapa contoh dari sales promotion. Jenis promosi yang satu ini biasanya dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan meningkatkan permintaan dan penjualan akan suatu produk atau layanan.

3. Personal selling

Jenis promosi yang satu ini melibatkan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Dengan bertemu secara personal, hubungan yang terjalin akan terasa lebih dekat.

4. Digital marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang

dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa contoh digital marketing antara lain pemasaran melalui media sosial, ads, kampanye e-mail, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten.

5. Iklan

Iklan merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan media periklanan, seperti baliho, televisi, radio, podcast, dan brosur. Tujuan dari iklan biasanya untuk menyampaikan informasi atau promosi ke banyak orang tanpa memandang niche tertentu.

6. Public relation

Humas atau public relation sebenarnya merupakan salah satu jenis promosi. Melalui public relation inilah, perusahaan bisa menjaga hubungan dengan publik dan memengaruhi pandangan mereka.

7. Sponsorship

Sponsorship biasanya dilakukan dengan menggandeng orang yang memiliki pengaruh kuat di mata publik. Salah satu contoh dari sponsorship adalah dengan menggaet influencer media sosial atau bahkan atlet terkenal.

2.5.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang termasuk kedalam indikator-indikator dari promosi diantaranya :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur dari seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi oleh suatu lembaga.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam selang waktu oleh sebuah perusahaan melalui media promosi.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Moenir (2010) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Dalam proses pelayanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu: penyediaan layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen baik dalam layanan penyediaan jasa atau barang, penerimaan layanan adalah

mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima pelayanan dari penyediaan layanan, dan jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyediaan layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan (Al Arif dkk., 2012).

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan kepentingan orang banyak. Alasannya pelayanan ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu dunia usaha dan merupakan gambaran kebiasaan yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk sikap, kegiatan mulai dari perencanaan dalam membuat suatu produk, berupa barang atau jasa dilanjutkan dengan proses pengepakan, penyaluran dan berakhir pada kepuasan konsumsi (Rindayanti dkk., 2017).

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam prakteknya, konsumen memerlukan bantuan pelayanan seseorang (*costumer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir (Huda, 2010).

Kualitas pelayanan adalah penilaian mengenai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk layanan jasa, perbankan, kesehatan, dan retail, karena

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pegadaian. Dalam jangka panjang memungkinkan pegadaian untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Cahyadi, 2017).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan nasabah (Nengsih dkk., 2021). Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut ensiklopedi Islam, pelayananan adalah suatu

keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 2013).

Menurut Fadla (2016) Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu: pertama pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum, kedua terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya, dan ketiga terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

2.6.2 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun tujuan dari kualitas pelayanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menerapkan usaha yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen. Sedangkan manfaatnya yaitu menjadi bahan pertimbangan seorang nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan. Pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi nasabah merupakan nilai tambah bagi sebuah perusahaan yang utamanya adalah menawarkan jasa seperti pegadaian syariah. Jadi tujuan dan manfaatnya untuk memberikan fasilitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan atau masyarakat serta untuk menarik

perhatian pelanggan atau masyarakat agar dapat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kegiatan jual beli produk.

2.6.3 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

jenis kualitas pelayanan yang umumnya dianggap penting dalam berbagai sektor industri, termasuk lembaga keuangan seperti bank dan pegadaian:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten. Pegadaian yang selalu menepati janji dalam hal waktu pencairan dana dan keakuratan nilai taksiran barang.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Staf pegadaian yang cepat merespon pertanyaan atau keluhan nasabah dan memberikan solusi yang efektif.
3. Kepastian (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Petugas pegadaian yang memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya mengenai prosedur dan biaya layanan.
4. Empati (*Empathy*): Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu. Karyawan pegadaian yang memahami situasi finansial nasabah dan memberikan saran yang tepat sesuai kebutuhan mereka.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan,

personel, dan materi komunikasi. Kantor pegadaian yang bersih, rapi, dan memiliki fasilitas yang memadai, serta staf yang berpakaian rapi dan profesional.

6. Komunikasi (*Communication*): Kemampuan berkomunikasi dengan jelas dan efektif. Memberikan informasi yang tepat dan mudah dipahami tentang layanan, prosedur, dan biaya kepada nasabah.
7. Konsistensi (*Consistency*): Memberikan layanan yang konsisten setiap saat tanpa fluktuasi dalam kualitas. Pegadaian yang selalu memberikan layanan yang sama baiknya setiap kali nasabah datang.
8. Keamanan (*Security*): Menjamin keamanan fisik dan finansial nasabah selama mereka menggunakan layanan. Menyediakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi barang jaminan nasabah dan memastikan data pribadi mereka aman.
9. Kecepatan (*Speed*): Kecepatan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah. Proses pencairan pinjaman yang cepat dan efisien sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama.
10. Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*): Kemampuan untuk menangani keluhan dan menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan efisien. Memiliki sistem yang baik untuk menerima dan menanggapi keluhan nasabah serta memberikan solusi yang memuaskan.

11. Keterbukaan Informasi (*Transparency*): Memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk dan layanan. Menjelaskan dengan rinci tentang biaya dan syarat-syarat layanan pegadaian tanpa ada informasi yang disembunyikan.
12. Fleksibilitas (*Flexibility*) : Kemampuan untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Menawarkan berbagai opsi pembayaran atau jangka waktu pinjaman yang sesuai dengan kondisi nasabah.

Mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan reputasi lembaga keuangan (Pegadaian.co.id).

2.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) mengatakan indikator yang terdapat dalam pelayanan menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

1. Keandalan (*reability*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependeably*) terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu, sesuai dengan tata cara dan jadwal yang telah ditentukan dan tanpa adanya kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Jaminan (*assurance*) adalah suatu pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercayai untuk menghilangkan sifat ragunya konsumen.
4. Empati (*Empathy*) adalah suatu sikap dari kontak personal untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi serta hubungan yang baik.
5. Tampilan fisik (*tangible*) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan lain-lain.

Pandangan Islam terhadap pelayanan ini bertumpu pada Islam yang menetapkan sistem tolong menolong serta bantu membantu dalam melakukan perbuatan yang memiliki nilai kebaikan dan ketaqwaan saja, dan tidak boleh membantu dalam kegiatan yang dapat mencelakai sesama umat atau yang menimbulkan dosa (Noer, 2014).

2.7 Administrasi

2.7.1 Pengertian Administrasi

Menurut Siswandi (2017) menjelaskan bahwa Administrasi diambil dari kata “ad” dan “ministro”, Ad mempunyai arti “kepada” dan “ministro” berarti “melayani”. Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu. Selain itu, kata adminis- trate berasal dari bahasa Belanda, yang artinya lebih sempit dan terbatas pada aktivitas ketata usahaan, yaitu kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan yang diperoleh

secara sistematis, yang berfungsi mencatat hal-hal yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan, didalamnya merupakan kegiatan menulis, mengirim, dan menyimpan keterangan dan dikaitkan pula dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya.

Administrasi adalah pengelolaan data dan informasi yang masuk dan keluar organisasi, kemudian seluruh rangkaian kegiatan tersebut meliputi penerimaan, pencatatan, pemilahan, penyimpanan, pengetikan, penyalinan, dan pengiriman informasi dan data tertulis yang diperlukan oleh organisasi. Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan menyusun dan mencatat data dan informasi secara sistematis dengan tujuan memberikan informasi dan mempermudah pengambilan secara keseluruhan dan dalam kaitannya satu sama lain. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi adalah kegiatan pengelolaan data dan informasi yang masuk dan keluar yang meliputi kegiatan penerimaan, pencatatan, penyimpanan, pengelolaan, pengetikan dan bersifat teknis ketatasahaan.

Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan ketatasahaan yang meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi kembali jika dibutuhkan. Sedangkan administrasi dalam arti luas Menurut The Liang Gie mengatakan “administrasi secara luas adalah serangkaian

kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu” (Bisri, 2015). Sebenarnya, KUR adalah singkatan dari Kredit Usaha Rakyat. KUR adalah program pemerintah Indonesia yang memberikan kredit atau pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pembiayaan sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

Dalam konteks KUR, modal kerja dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional sehari-hari, sedangkan investasi digunakan untuk pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, atau pengembangan usaha lainnya. Salah satu keunggulan dari program KUR adalah adanya fasilitas penjaminan, yang membantu melindungi lembaga keuangan yang memberikan kredit dari risiko gagal bayar. Program KUR menjadi salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mendukung sektor UMKM sebagai penggerak ekonomi yang penting di tingkat lokal maupun nasional.

Menurut Sutha (2018) “administrasi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan menyediakan keterangan bagi pihak yang membutuhkan serta memudahkan mendapatkan kembali informasi secara keseluruhan dalam hubungan satu sama lain, atau dengan kata lain disebut tata usaha.”

Menurut Fahmi (2015) administrasi yaitu sebuah pondasi jaringan yang tertara secara sistematis yang membentuk sebuah hubungan yang saling bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk mewujudkan suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan dalam hal tersebut, admisnistrasi ialah rangkaian penataan dalam mengatur mekanisme yang tersusun antara dua orang atau sekelompok untuk mencapai tujuan dan kesepakatan bersama.

Administrasi adalah pengelolaan data dan informasi yang masuk dan keluar organisasi, kemudian seluruh rangkaian kegiatan meliputi penyimpanan penerimaan, pencatatan, pemilahan, pengolahan, pengetikan, penyalinan, dan pengiriman informasi dan data tertulis yang diperlukan oleh organisasi.

Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan menyusun dan mencatat data informasi secara sistematis dengan tujuan memberikan informasi dan mempermudah pengambilan secara keseluruhan dan dalam kaitannya dengan satu sama lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah kegiatan pengelolaan data dan informasi yang masuk dan keluar yang meliputi kegiatan penerimaan, pencatatan, pengklasifikasian, pengelolaan, penyimpanan, pengetikan dan bersifat teknis ketusahaan.

Administrasi dalam sistem pegadaian mencakup berbagai aspek yang memastikan kelancaran operasional dan pelayanan kepada nasabah. Berikut tentang administrasi dalam sistem pegadaian:

1. **Proses Peminjaman:**

Melibatkan penerimaan, evaluasi, dan persetujuan aplikasi pinjaman. Proses ini harus dilakukan efisien dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. **Pengelolaan Jaminan:**

Melibatkan penilaian, penyimpanan, dan pemeliharaan aset jaminan yang digadaikan oleh nasabah. Prosedur yang tepat diperlukan untuk memastikan keamanan dan keakuratan nilai aset.

3. **Pengelolaan Data Pelanggan:**

Meliputi pengumpulan, penyimpanan, dan perlindungan data nasabah. Sistem manajemen informasi yang andal diperlukan untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data.

4. **Kepatuhan Regulasi:**

Memastikan semua aktivitas pegadaian mematuhi peraturan perundang-undangan dan regulasi keuangan yang berlaku, sehingga ini termasuk kepatuhan terhadap aturan perlindungan konsumen dan regulasi perbankan.

5. **Manajemen Risiko:**

Identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko yang terkait dengan operasional pegadaian, sehingga ini termasuk risiko kredit, risiko operasional, dan risiko keamanan.

6. **Pengelolaan Keuangan:**

Pengelolaan arus kas, pemantauan pendapatan, dan pengendalian biaya. Administrasi keuangan yang baik

memastikan keberlanjutan dan stabilitas finansial lembaga pegadaian.

7. Pelayanan Pelanggan:

Menyediakan layanan yang responsif dan berkualitas kepada nasabah. Penanganan keluhan dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari administrasi.

8. Penggunaan Teknologi Informasi:

Implementasi sistem TI untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan. Teknologi ini dapat mencakup sistem manajemen informasi, aplikasi mobile, dan platform online.

9. Pengembangan Produk dan Layanan:

Inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar dan nasabah. Ini membantu pegadaian tetap kompetitif dan relevan.

10. Pengembangan Sumber Daya Manusia:

Pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah (Pegadaian.co.id).

Administrasi yang efektif dalam sistem pegadaian memastikan operasi berjalan lancar, mematuhi regulasi, dan memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga tersebut.

Administrasi sebagai ilmu yang mempunyai karakteristik tersendiri, terutama pada prinsip-prinsip operasionalnya, dan bukan pada prinsip-prinsip yang bersifat umum. Dengan demikian, ia memiliki ruang lingkup yang khas yang seharusnya bukan merupakan bagian dari ilmu lain.

Administrasi merupakan penyelenggaraan yang berkaitan dengan seluruh kebutuhan material organisasi yang sekaligus berkaitan dengan semua aspek yang ada di dalam usaha penyelenggaraannya, yang berhubungan langsung dengan proses perencanaan, fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan, dan media lainnya.

Administrasi berbicara tentang senergitas personal dalam organisasi berkaitan dengan tugas dan fungsinya masing-masing, sebagai keseluruhan proses pengendalian usaha kerjasama sejumlah orang untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang telah direncanakan. Administrasi juga diselenggarakan dengan cara yang sistematis, rasional, efisien, dan efektif, baik non formal atau pun yang formal. Jadi, Administrasi menyangkut kemampuan mengendalikan kegiatan operasional organisasi untuk terwujudnya efisiensi dan efektivitas kinerja organisasi.

Kemudian dalam pandangan perspektif Islam, Administrasi dikenal dengan istilah al-idarah. Administrasi dalam Islam merujuk kepada Al-Qur'an dan tafsirnya serta hadist dan syarahnya. Sumber-sumber tafsir memberikan suatu penjelasan terhadap isyarat-isyarat Al-Qur'an yang posisinya melebihi kaidah umum yang berkaitan

dengan tatanan kehidupan masyarakat (Herijal, 2021).

2.7.2 Tujuan Administrasi

Dalam administrasi ada sebuah tujuan untuk mencapai tujuan yang telah di bentuk sebelumnya, adapun tujuan tersebut antara lain:

- a. Supaya seorang usaha bisa membantu untuk suatu kegiatan administrasi perusahaannya.
- b. Supaya pengelola usaha bisa menilai kegiatan administrasi perusahaan.
- c. Supaya seorang yang pengelola usaha itu dapat menyusun suatu program pengembangan usaha serta untuk suatu kegiatan pengorganisasian.
- d. Agar seorang pengelola usaha bisa mengamankan suatu kegiatan-kegiatan usaha dan organisasi perusahaan.

Bahwa tujuan administrasi adalah antara lain agar semua kegiatan itu mendukung tercapainya tujuan atau dengan kata lain administrasi sangat penting digunakan agar membantu menjalankan sebuah kegiatan, namun administrasi semakin lama dirasakan semakin rumit karena melibatkan masyarakat, apabila administrasi semakin baik, bahwa kita harus optimis bahwa tujuan itu akan berjalan dengan baik.

2.7.3 Jenis-Jenis Administrai

Adapun jenis-jenis administrsi,yaitu:

1. Administrasi Keuangan:

Mengelola anggaran, pembukuan, akuntansi, dan pelaporan keuangan. laporan keuangan, mengelola kas, mengawasi

pengeluaran dan pemasukan, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan.

2. **Administrasi Personalia (Sumber Daya Manusia):**

Mengelola aspek-aspek terkait dengan karyawan dan tenaga kerja. Rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja, penggajian, serta administrasi tunjangan dan kesejahteraan karyawan.

3. **Administrasi Umum:**

Mengelola kegiatan sehari-hari organisasi. dokumen dan arsip, pengelolaan fasilitas dan peralatan kantor, serta korespondensi internal dan eksternal.

4. **Administrasi Pemasaran:**

Mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Menyusun laporan pemasaran, mengelola database pelanggan, mengoordinasikan kampanye pemasaran, serta mendukung tim penjualan.

5. **Administrasi Produksi:**

Mengelola proses produksi barang dan jasa. Mengawasi jadwal produksi, pengendalian kualitas, pengelolaan persediaan bahan baku dan produk jadi, serta koordinasi antara departemen produksi dan departemen lain (Pegadaian.co.id).

2.7.4 Indikator Administrasi

Adapun indikator Administrasi adalah:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah suatu sistem atau komponen untuk dapat melaksanakan fungsi yang telah ditetapkan pada kondisi pengoperasian tertentu untuk periode waktu yang telah ditentukan
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah adalah kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Responsiv yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, dan
- c. Perhatian (*attention*) adalah pelayanan dilakukan dengan cara mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan nasabah, mengamati perilaku nasabah dan memberikan sikap perhatian penuh kepada nasabah (siagian,2016).

2.8 Penelitian Terkait

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan atau landasan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini antara lain seperti pada Tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hidayat, Mohamad Sarif (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan Dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)	Analisis linear berganda	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto</p> <p>Variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto</p> <p>Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto</p> <p>Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto.</p>
2.	Anjani, Asmi (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Cabang Polopo	Analisis linear berganda	<p>Variabel Administrasi pengaruh terhadap minat nasabah memilih Dana KUR BRI cabang polopo</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan pengaruh terhadap minat nasabah memilih Dana KUR BRI cabang polopo</p>

Tabel 2.1 Lanjutan
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Aulia, Zahratul (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Emas Pada Unit Pega daian Syariah Simpang Surabaya	Analisis linear berganda	<p>Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya</p> <p>Variabel Prosedur Pencairan Dana berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya</p> <p>Variabel Alasan Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya</p>
4.	Nurhikmah (2020), Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih gadaai emas pada Pega daian Syariah Takengon.	Analisis linear berganda	<p>Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadaai emas di Pega daian Syariah Takengon.</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadaai emas di Pega daian Syariah Takengon.</p> <p>Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadaai emas di Pega daian Syariah Takengon.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Sasmita, Atika Sari (2020). Pengaruh Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan anggaran, Pencatatan Administrasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai)	Analisis linear berganda	<p>Variabel perencanaan anggaran berpengaruh terhadap tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai)</p> <p>Variabel Pelaksanaan anggaran berpengaruh terhadap tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai)</p> <p>Variabel Pencatatan administrasi tidak berpengaruh Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai)</p> <p>Variabel Kompetensi sumberdaya manusia berpengaruh Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai)</p>
6.	Mahbengi, Rioni (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan	Analisis linear berganda	<p>Variabel promosi tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah</p> <p>Variabel pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah</p> <p>Variabel kualitas produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah</p>

Sumber : Hasil penelitian terdahulu dari tahun 2019 – 2023

Berdasarkan beberapa uraian Tabel 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa:

Penelitian yang dilakukan Hidayat 2023, bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan Dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto). Dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 100. Aplikasi SPSS 27 digunakan untuk menganalisis data menunjukkan hasil bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keuangan syariah, sedangkan pemahaman produk mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi Islam ITB dalam menggunakan produk keuangan syariah Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto, Variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto, Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto, Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah purwokerto.

Penelitian yang dilakukan Anjani 2023, bertujuan untuk mengetahui Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Cabang Polopo. Dengan menggunakan data primer. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 85. Aplikasi SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data

menunjukkan hasil bahwa Variabel Administrasi pengaruh terhadap minat nasabah memilih Dana KUR BRI cabang polopo dan Variabel Kualitas Pelayanan pengaruh terhadap minat nasabah memilih Dana KUR BRI cabang polopo.

Penelitian yang dilakukan Aulia 2022, bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Simpang Surabaya. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 251. Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk menganalisis data menunjukkan hasil bahwa Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya, Variabel Prosedur Pencairan Dana berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya, Variabel Alasan Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di UPS Simpang Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Nurhikmah 2020, bertujuan untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih gadai emas pada Pegadaian Syariah Takengon. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 88. Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk menganalisis data

menunjukkan hasil bahwa Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di Pegadaian Syariah Takengon, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di Pegadaian Syariah Takengon, Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih gadai emas di Pegadaian Syariah Takengon.

Penelitian yang dilakukan Sasmita 2020, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan anggaran, Pencatatan Administrasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai). Dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 100. Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk menganalisis data menunjukkan hasil bahwa Variabel perencanaan anggaran berpengaruh terhadap tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai), Variabel Pelaksanaan anggaran berpengaruh terhadap tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai), Variabel Pencatatan administrasi tidak berpengaruh Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai), Variabel Kompetensi sumberdaya manusia berpengaruh Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran (Studi Empiris pada OPD Kota Dumai).

Penelitian yang dilakukan Mahbengi 2019, bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Kualitas

Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan.). Dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Metode pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan jumlah responden 100. Aplikasi SPSS 27 digunakan untuk menganalisis data menunjukkan hasil bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah, Variabel pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah, Variabel kualitas produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah

2.9 Kerangka Pemikiran

2.9.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Nasabah

Promosi ialah meluaskan informasi produk kepada target pemasaran, menerima peningkatan penjualan dan laba, menerima pelanggan baru dan menjaga keutuhan pelanggan, menjaga konsistensi penjualan saat terjadi lemah pasar, memberikan perbedaan dan mengunggulkan produk daripada produk pesaing, mengukir citra produk dipandangan konsumen sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkat kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian (Tedjakusuma, 2013). Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh dari faktor promosi terhadap minat nasabah pada penelitian yang dilakukan oleh Mahbengi

(2019).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

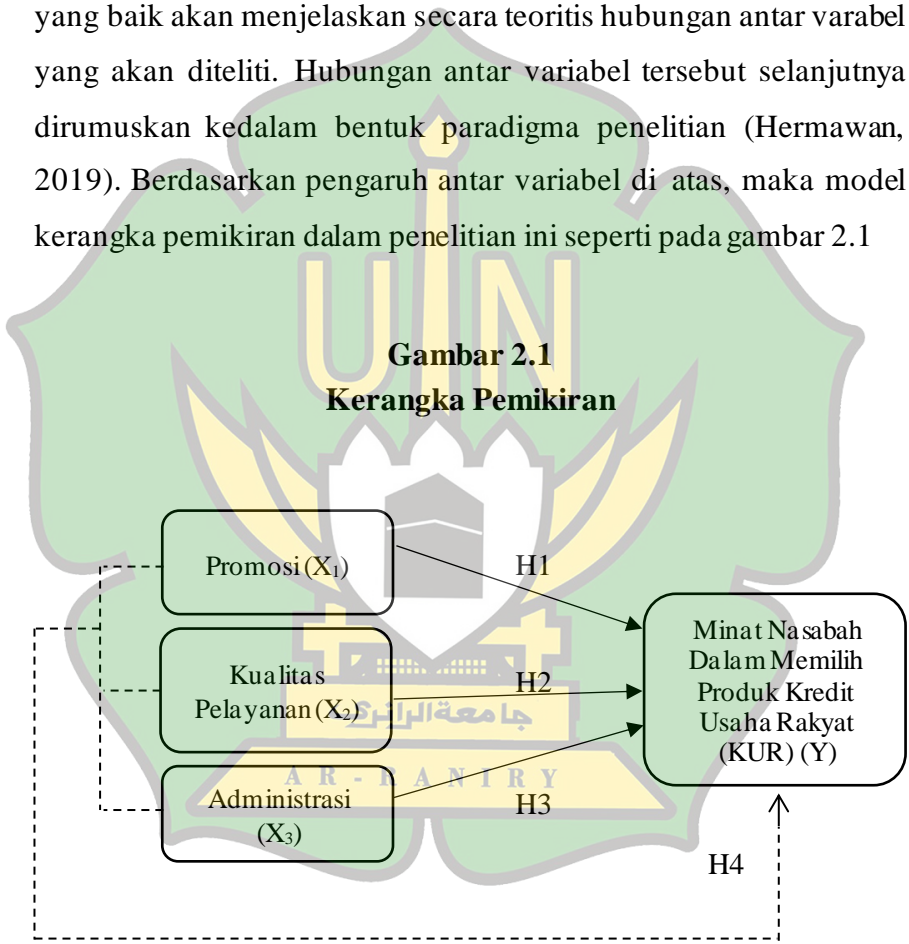
Kualitas Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan kepentingan orang banyak. Alasannya pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu dunia usaha dan merupakan gambaran kebiasaan yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk sikap, kegiatan mulai dari perencanaan dalam membuat suatu produk, berupa barang atau jasa dilanjutkan dengan proses pengepakan, penyaluran dan berakhir pada kepuasan konsumsi. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia (2022) terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat nasabah, hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

c. Pengaruh Administrasi Terhadap Minat Nasabah

Administrasi merupakan kegiatan menyusun dan mencatat data dan informasi secara sistematis dengan tujuan memberikan informasi dan mempermudah pengambilan secara keseluruhan dan dalam kaitannya satu sama lain. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dengan hasil penelitiannya bahwa faktor alasan syariah memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjani (2023) dengan hasil penelitiannya bahwa faktor administrasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

2.9.2 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014) mendefinisikan kerangka berpikir ialah bentuk konseptual mengenai terkait teori yang memiliki hubungan dengan faktor yang dikenali sebagai permasalahan utama. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian (Hermawan, 2019). Berdasarkan pengaruh antar variabel di atas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1



2.9.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2014). Dari judul penelitian ini diketahui bahwa ada tiga variabel yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), administrasi (X3) dan minat nasabah (Y). Berdasarkan dari skema kerangka pemikiran diatas pengembangan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- H1: Faktor promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadain Syariah Kota Banda Aceh
- H2: Faktor Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadain Syariah Kota Banda Aceh.
- H3: Faktor Administrasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadain Syariah Kota Banda Aceh
- H4: Faktor promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadain Syariah Kota Banda Aceh.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini masuk sebagai penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dikatakan sebagai penelitian kuantitatif apabila dalam prosesnya peneliti menggunakan atau membutuhkan data-data angka yang kemudian di analisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2019). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yang mana peneliti ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Sehingga, hasil dari penelitian ini akan dijelaskan melalui hasil penelitian kuantitatif yang salah satu jenis penelitiannya itu merangkap point-point penting seperti: sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Data kuantitatif juga disebut sebagai metode penelitian yang didasari positivistic (data konkrit), data penelitian yang menggunakan angka-angka itu diukur dengan menggunakan data statistik sebagai alat uji perhitungan, serta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan pada PT Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh yang terletak di Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh. Pemilihan lokasi penelitian di PT Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh karena merupakan salah satu pegadaian yang menggunakan sistem syariah serta yang memiliki ruang lingkup yang cukup besar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang dituju didalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2011). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah nasabah memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Pegadaian syariah Kota Banda Aceh yang berjumlah 560, terdapat pada tahun 2022 nasabahnya berjumlah 262 nasabah sedangkan tahun 2023 itu berjumlah 298 nasabah. Kredit usaha rakyat (KUR) pertama kali dioperasikan pada PT. Pegadaian itu pada tahun 2022 yang baru saja dilaksanakan selama dua tahun berjalan. (Pegadaian Syariah, 2023).

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	262
2023	298
Total	560

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

3.3.2 Sampling

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik non probability sampling (*non random sampling*). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ibrahim, 2023). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian untuk memilih sampel adalah nasabah yang masih aktif sebagai nasabah yang memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

3.3.3 Sampel

Sampel adalah proses yang dilakukan dalam memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh nasabah KUR yang ada di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. pada periode 2022-2023 yang berjumlah nasabah. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara rumus slovin, (Sugiyono, 2019) seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Tingkat error 1%, 5%, 10% (penulis menggunakan 10%)

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} \quad n = \frac{560}{1 + 560 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{560}{1 + 5,6} \quad n = \frac{560}{6,6}$$

$$n = 84,8 \text{ (dibulatkan menjadi 85)}$$

Berdasarkan dari pengumpulan sampel penelitian diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84,8 dan dibulatkan menjadi 85 responden. Dari perhitungan diatas, maka terlihat bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 nasabah yang terdaftar sebagai nasabah PT Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh pada tahun 2022 -2023. Dari jumlah tersebut, peneliti akan mengambil 85 nasabah secara acak sebagai sampel penelitian untuk kemudian berkunjung dan meminta kesediaannya mengisi angket kuesioner yang telah di sediakan.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani & Dkk,2020). Dalam hal ini data primer yang di didapatkan dari nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh dengan cara mendatangi responden dan memberikan kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung dari orang lain, profil, buku pedoman, atau pustaka,serta buku-buku, jurnal maupun judul skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi (Hardani & Dkk,2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner atau angket yang merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Kuesioner juga merupakan salah satu bentuk instrumen pengumpulan data yang begitu fleksibel dan relative mudah untuk digunakan. Data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner atau angket termasuk data yang dikategorikan sebagai data yang faktual (Sugiyono, 2019).

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto,2006). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Administrasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh”. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu faktor promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan administrasi (X3) satu variabel terikat yaitu minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Y).

a. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR)(Y) syariah PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

b. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan dan apa yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini adalah minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan cara menyebarkan kuesioner dengan indikator minat nasabah yaitu faktor promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Administrasi (X3).

Tabel 3. 2
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1.	Promosi/ <i>promotion</i> (X1) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Al Arif, 2012).	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi : (Kotler dan Keller, 2009 : 5).	1 - 2 3 - 3 4 - 4 5 - 5	Interval
2.	Kualitas pelayanan (X2) adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan kepentingan orang banyak (Arifin, 2014).	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>): . 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empaty</i>): . Bukti Fisik (<i>Tangible</i>): (Hardiyansyah, 2011)	1 - 1 2 - 2 3 - 3 4 - 4 5 - 5	Interval

Tabel 3.3 Lanjutan
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.	Administrasi (X3) merupakan keseluruhan proses pelaksanaan keputusan-keputusan yang telah diambil oleh dua belah pihak atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Pandiangan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Perhatian (siagian,2016) 	<p>1 – 1</p> <p>2 – 3</p> <p>4 – 4</p>	Interval
4.	Minat Nasabah (Y) merupakan suatu motif yang menunjukkan Kearah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu objek karena merasa tertarik dan berminat karena adanya kesadaran untuk melakukan suatu tindakan agar mencapai tujuan (Fajri,2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat refrensial 2. Minat preferenssial 3. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006) 	<p>1 – 2</p> <p>3 – 4</p> <p>5 - 6</p>	Interval

Sumber: Diolah dari berbagai data dari penelitian terdahulu.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala ukur data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur dengan

tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Sugiyono, 2019).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif) yang dapat berupa kata-kata “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Untuk keperluan analisis, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur mengenai apa yang akan diukur. Menurut Ghazali (2018) uji validitas yakni digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Kriteria penilaian pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r table, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berfungsi untuk menetapkan apakah instrument tersebut pada kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama. Adapun langkah-langkah menurut Noor (2012) antara lain:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama terhadap seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai $\alpha > 60\%$, disebut reliabel.

Pengujian reliabilitas maksudnya agar mengetahui sejauh mana hasil pengukurann tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS Statistic.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengonsumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Maksud dari data distribusi normal yakni data akan mengikuti arah dari garis diagonal dan menyebar disekitaran garis diagonal. Dalam mempermudah perhitungan secara statistik, maka uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode P-P Plots.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi sehingga terjadinya atau adanya masalah multikolinieritas yang mesti diatasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic (Umar, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varian dari setiap variabel sama untuk setiap pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas (Umar, 2011).

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Febriyanto (2013) Uji hipotesis menggunakan alat regresi linear berganda. Pemilihan regresi ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Promosi

X₂ = Faktor kualitas Pelayanan

X₃ = Faktor Administrasi

e = Standar Error

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji R² (koefisien determinasi).

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini pada dasarnya akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel yang terkait. Membandingkan nilai

statistic t dari hasil perhitungan akan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , kita juga bisa menerima hipotesis alternatif yang akan menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah suatu pengujian yang dilakukan secara simultan (keseluruhan) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F bisa dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F table dengan kriteria antara lain:

1. F hitung $>$ tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. F hitung $<$ tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan keberagaman variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mulai dari 0-1. Jika nilai koefisien determinasi kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel penjelas dalam mengartikan keberagaman variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang menuju satu menunjukkan variabel bebas akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menaksir perubahan variabel terikat (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian Syariah sebagian besar dipengaruhi oleh keinginan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menerapkan hukum syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam transaksi gadai. Masyarakat menginginkan transaksi gadai yang sesuai dengan prinsip syariah, yang melarang riba. Dukungan kebijakan pemerintah untuk mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah juga menjadi faktor penting dalam perkembangan Pegadaian Syariah. Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki wewenang untuk menyediakan pembiayaan kepada masyarakat melalui sistem gadai. Perusahaan Umum Pegadaian (Perum Pegadaian) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bertugas menyediakan layanan tersebut. Perum Pegadaian memiliki misi untuk memberikan pelayanan kepada kemandirian umum, artinya mereka berupaya untuk memberikan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang kemudian diperbarui menjadi (PP) No. 103/2000 menjadi awal kebangkitan Pegadaian Syariah. Peraturan Pemerintah ini memperkuat misi Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Konsep pengelolaan Pegadaian Syariah mengacu pada prinsip-prinsip administrasi modern seperti rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas,

yang sejalan dengan ajaran Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan melalui Cabang Pegadaian Syariah atau unit layanan gadai syariah (ULGS) yang merupakan unit organisasi di bawah arahan divisi lain dari Pegadaian. Pada bulan Januari 2003, Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama unit layanan gadai syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika. Kemudian, ULGS juga didirikan di Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta pada tahun yang sama. Pada tahun yang sama juga, empat cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Syariah, salah satunya terletak di Jalan Imam Bonjol No.14 Kampung Baru, yang diresmikan oleh Prof. Dr. Syamsuddin Mahmud, yang saat itu menjabat sebagai gubernur Aceh. Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh merupakan turunan dari kantor pegadaian wilayah Sumatra utara yang membawahi seluruh cabang yang ada di Sumatra utara dan Nangroe Aceh Darussalam. Selanjutnya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Aceh, Pegadaian syariah membuka UPS (Unit Pegadaian Syariah) sebagai salah satu cara mempermudah masyarakat memperoleh layanan gadai berbasis syariah (ilham, 2018).

Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha lain PT. Pegadaian, ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

4.1.2 Profil Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh pada tanggal 11 September 2002 yang beralamat Jl. Imam Bonjol No. 14, Kampung Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh. Pemilihan lokasi penelitian di PT Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh karena merupakan salah satu pegadaian yang menggunakan sistem syariah serta yang memiliki ruang lingkup yang cukup besar. Dengan menyediakan berbagai layanan tersebut, kantor PT. Pegadaian Kota Banda Aceh memberikan kemudahan dan keamanan bagi masyarakat dalam mengelola atau menggunakan keuangan dan memenuhi kebutuhan finansial mereka. PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Banda Aceh sekarang memiliki 8 kantor unit pembantu yang tersebar di wilayah kota Banda Aceh.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan buk Monalissa, (Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh), di Kantor Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Saat ini sudah ada 8 (delapan) UPS (Unit Pegadaian Syariah) yang berada didalam pengawasan Kantor PT. Pegadaian Kota Banda Aceh yaitu, UPS sabang, UPS Punge, UPS Lamlagang, UPS Simpang Surabaya, UPS Syiah Kuala, UPS Kampung Mulia, UPS Simpang Mesra, dan UPS Ulee Kareng.

Kantor PT. Pegadaian Kota Banda Aceh, Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) pertama didirikan pada bulan Januari 2003. Kantor ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian, termasuk layanan Gadai Syariah, Arrum, Amanah, EmasKu, Mulia, MPO (Pembelian dan Pembayaran

Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dan lainnya). Nasabah di kantor ini dapat memanfaatkan berbagai layanan produk PT Pegadaian, termasuk investasi emas Pegadaian, cek harga emas Pegadaian, tabungan emas, pendaftaran Pegadaian digital atau Pegadaian online, KUR Pegadaian, serta layanan Pegadaian syariah dan lainnya. Selain itu, nasabah juga dapat mengajukan pinjaman uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah, dan lainnya. Proses pegadaian di kantor ini dijamin untuk memberikan layanan yang terpercaya. (Pegadaian.co.id).

4.1.3 Motto, Visi dan Misi Pegadaian

a. Motto Pegadaian

Mengatasi masalah tanpa masalah, Pegadaian Syariah memberikan kemudahan dalam mengatasi masalah kita dengan cepat dan mudah. Kebutuhan akan uang tunai terkadang menjadi kesulitan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman. Pegadaian Syariah memfasilitasi masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman tersebut dengan praktis dan cepat dengan menjaminkan sebagian harta yang dimiliki (Pegadaian, 2022).

b. Visi Pegadaian

Tujuan didirikan Pegadaian Syariah adalah karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, dan tujuan khusus didirikannya suatu pegadaian syariah agar masyarakat terhindar dari praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan masyarakat dapat bermuamalah sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Visi dari

pegadaian sendiri yaitu menjadi perusahaan The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan menjadi agen inklusi keuangan pilihan masyarakat (Pegadaian, 2022).

c. Misi Pegadaian

Adapun misi dari pegadaian syariah sebagai berikut (Pegadaian, 2022):

- a. Untuk memberikan nilai yang optimal dan manfaat terbaik bagi seluruh pihak dengan mengembangkan bisnis utama
- b. Memperluas cakupan layanan UMKM dengan sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi kepada nasabah dan pihak lainnya
- c. Memberikan keunggulan kepada nasabah melalui:
 - Proses bisnis yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang andal dan terkini
 - Praktik manajemen risiko yang kuat
 - Sumber daya manusia yang professional dengan budaya kinerja yang baik.

4.1.4 Jenis-Jenis Produk Pegadaian

Adapun jenis-jenis produk pada pegadaian, yaitu:

1. Rahn (Gadai Syariah):
Produk utama Pegadaian Syariah, di mana nasabah bisa menggadaikan barang berharga seperti emas atau perhiasan untuk mendapatkan pinjaman.
2. Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah):
Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, baik baru

maupun bebas, dengan prinsip syariah.

3. Arrum Haji (Pembiayaan Haji):

Pembiayaan untuk membantu nasabah dalam menyiapkan dana haji dengan menggunakan agunan emas atau barang berharga lainnya.

4. Arrum BPKB (Pembiayaan Usaha Mikro dengan Agunan BPKB):

Pembiayaan bagi usaha mikro dengan agunan BPKB kendaraan bermotor untuk keperluan modal usaha.

5. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah:

Program pembiayaan yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia melalui lembaga keuangan syariah untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengakses dana dengan mudah dan sesuai prinsip-prinsip syariah.

6. Mulia (Pembiayaan Emas):

Pembiayaan untuk membeli emas batangan dengan sistem cicilan sesuai prinsip syariah.

7. Tabungan Emas Syariah:

Layanan tabungan dengan konsep menabung emas yang bisa dimulai dengan jumlah kecil dan diambil dalam bentuk emas fisik atau setara dengan nilai emas yang disimpan (Pegadaian, 2022).

4.2 Produk Kredit Usaha Syariah (KUR) Pegadaian Syariah

4.2.1 Definisi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian Syariah

Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian Syariah adalah program pemerintah yang bertujuan untuk memberikan akses pembiayaan kepada nasabah pegadaian syariah sebagai pelaku usaha kecil dan menengah serta masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini dirancang untuk membantu mereka yang sulit mendapatkan akses keuangan dari lembaga keuangan formal. KUR

4.2.2 Karakteristik Kredit Usaha rakyat (KUR) Pegadaian Syariah

- a. Pendanaan, KUR biasanya didanai oleh pemerintah melalui lembaga keuangan atau bank yang ditunjuk untuk menyelenggarakan program ini. Pemerintah mungkin memberikan dukungan dalam bentuk subsidi bunga atau penjaminan kredit untuk mengurangi risiko bagi lembaga keuangan yang memberikan kredit.
- b. Target Penerima, KUR ditujukan kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk pedagang kecil, pengusaha mikro, petani, nelayan, dan kelompok-kelompok usaha kecil lainnya. Selain itu, KUR juga menyasar masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memulai atau mengembangkan usaha kecil.
- c. Tujuan Penggunaan Dana, Dana dari KUR dapat digunakan untuk modal usaha, baik untuk modal kerja maupun investasi dalam pengembangan usaha. Penggunaan dana biasanya

disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis usaha peminjam, seperti pembelian inventaris, peralatan, bahan baku, atau modal operasional.

4.2.3 Persyaratan dan Proses pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian Syariah

Berikut persyaratan yang harus dilengkapi nasabah saat ingin mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) yaitu:

1. Kartu identitas yang berlaku (KTP)
2. Berkas kelengkapan sesuai dengan ketentuan
3. Aset usaha yang sesuai dengan ketentuan.

a. Ketentuan-Ketentuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian Syariah

Adapun ketentuan-ketentuan nasabah saat ingin mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) yaitu:

- a. Telah berusia minimal 17 tahun dan berusia maksimal 65 tahun pada saat jatuh tempo akad
- b. Memiliki usaha yang sah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- c. Calon Rahin (nasabah) tidak sedang mendapatkan fasilitas pembiayaan program pemerintah dan/atau pembiayaan produktif dari lembaga keuangan lain
- d. Memiliki usaha yang telah berjalan minimal 6 bulan
- e. Berjarak <5 Km dari outlet pegadaian
- f. Angsuran tetap (flat) setiap bulan
- g. Biaya imbalan jasa Khafalah atau asuransi yang ditanggung

oleh pegadaian (gratis), dan

h. Biaya administrasi gratis.

b. Proses Pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian Syariah

Kemudian adapun tahapan proses pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) itu dilakukan dengan cara:

1. Nasabah mengisi form pengajuan
2. Menyerahkan dokumen persyaratan
3. Survei dilakukan oleh petugas dari pegadaian
4. Melakukan tanda tangan akad
5. Rahin (nasabah) menerima pencairan kredit usaha rakyat (KUR) (Pegadaian, 2022).

4.2.4 Simulasi Perhitungan KURS Pegadaian Syariah

Tabel 2.1

Simulasi KUR Syariah

No	Pinjaman	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
1	1.000.000	84.800	57.500	43.100	29.200
2	2.000.000	169.500	114.000	86.200	58.400
3	3.000.000	254.200	170.900	129.200	87.600
4	4.000.000	339.000	227.900	172.300	116.800
5	5.000.000	423.700	284.800	215.400	145.900
6	6.000.000	508.400	341.800	258.400	175.100
7	7.000.000	593.200	398.700	301.500	204.300
8	8.000.000	677.900	455.700	344.600	233.500
9	9.000.000	762.600	512.600	387.600	262.600
10	10.000.000	847.400	569.600	430.700	291.800

*Sewa Modal Senilai Maks 3% setahun (p.a)

***Simulasi Perhitungan KUR Syariah**

Uang Pinjaman Jangka Waktu Mu'nah

Rp5.000.000 12 Bulan 3% p.a. (Eq 0,14 % per bulan)

$$= \text{Rp}5.000.000 \times 0,14\% \times 12$$

$$= \text{Rp}5.084.000$$

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian dan Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dari masing- masing responden. Dalam penelitian ini responden berjumlah 85 nasabah nasabah yang memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Setelah melihat hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui gambaran umum nasabah yang memilih produk KUR di PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang jenis kelamin dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentasi	Jumlah
1.	Laki-laki	47%	47
2.	Perempuan	38%	38
Total		85%	85

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang paling dominan menurut jenis kelamin adalah perempuan, sehingga menunjukkan bahwa perbandingan presentasi perempuan 47% dengan laki-laki 38%.

b. Karakteristik Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang usia dari responden dideskripsikan ada 3 kategori yaitu: 17 s.d 25 tahun, 26 s.d 40 tahun, dan 41 s.d 50 tahun, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Menurut Usia

No.	Usia	Presentasi	Jumlah
1.	17-25	14%	14
2.	26-40	43%	43
3.	41-50	28%	28
Total		85%	85

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang paling dominan adalah dominan menurut usia pada 26 s.d 40 tahun yaitu 43%, pada usia 17 s.d 25 yaitu 14%, dan pada usia 41 s.d 50 yaitu 28%.

c. Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang

pendidikan terakhir dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Presentasi	jumlah
1.	SD	13%	13
2.	SMP	14%	14
3.	SMA	42%	42
4.	Diploma	4%	4
5.	S1	10%	10
6.	S2/S3	2%	2
Total		85%	85

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang paling dominan menurut pendidikan terakhir itu pada SMA yaitu 42%, SD (13%), SMP (14%), Diploma (4%), S1 (10%), dan S2/S3 (2%).

d. Karakteristik Menurut Perkerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang pekerjaan dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Menurut Perkerjaan

No.	Perkerjaan	Presentasi	Jumlah
1.	Petani	3%	3
2.	Pedagang	11%	11
3.	Swasta	22%	22
4.	Wirausaha	9%	9
5.	PNS/TNI/POLRI	3%	3
6.	Lainnya	37%	37
Total		85%	85

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang paling dominan menurut perkerjaan itu pada lainnya yaitu 37%, petani (3%), Pedagang (11%), Swasta (22%), Wirausaha

(9%), dan PNS/TNI/POLRI (3%).

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Penelitian

Tanggapan responden merupakan interaksi, respon, dan jawaban narasumber dari pertanyaan yang peneliti berikan. Berdasarkan hasil penelitian masing-masing 5 item pertanyaan, variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Administrasi (X3), dan Minat Nasabah (Y).

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Pegadaian syariah mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk pegadaian syariah baik menggunakan telepon maupun kunjungan secara langsung	69	15	1	0	0	4,80
2.	Pegadaian syariah menyampaikan data informasi dengan benar dan tepat.	58	23	3	0	1	4,61
3.	Pegadaian syariah menyediakan informasi yang mudah diakses untuk nasabah melalui situs web resminya.	65	26	3	0	0	4,62
4.	Pegadaian syariah secara konsisten memberikan informasi melalui website resminya	45	27	13	0	0	4,37
5.	Pegadaian syariah sering menyampaikan atau mengupdate segala informasinya	49	28	6	2	0	4,45
Total		286	119	26	2	1	4,57

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan variabel promosi, yaitu dari item 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,80. Pernyataan item 2

diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,61. Pernyataan item 3 diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,62. Pernyataan item 4 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37. Pernyataan item 5 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45. Dari hasil penelitian variabel administrasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,57 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel administrasi mendekati kategori sangat setuju.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Pegadaian syariah memberikan penjelasan serta memahami terhadap nasabah apabila terjadi masalah.	52	29	4	0	0	4,56
2.	Pegadaian syariah memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional jika ada keluhan dari nasabah.	66	13	6	0	0	4,70
3.	Pegadaian syariah memberikan keamanan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik.	53	22	10	0	0	4,50
4.	Pegadaian syariah selalu mengutamakan kepentingan Setiap nasabah.	51	26	5	3	0	4,47
5.	Pegadaian syariah memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.	60	22	3	0	0	4,67
	Total	282	112	28	3	0	4,58

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan variabel kualitas pelayanan, yaitu dari item 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56. Pernyataan item 2 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70. Pernyataan item 3 diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,50. Pernyataan item 4 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47. Pernyataan item 5 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,67. Dari hasil penelitian variabel administrasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel administrasi mendekati kategori sangat setuju.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Administrasi (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Administrasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Sistem administrasi pegadaian syariah terbilang efektif dan efisien dalam memproses data nasabah.	59	24	1	1	0	4,65
2.	Pegadaian syariah memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait administrasi kepada nasabah	42	29	12	1	1	4,29
3.	Proses administrasi dalam sistem pada pencairan uang pada pegadaian syariah cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama	41	34	7	2	1	4,31
4.	Nasabah merasa nyaman dengan kualitas pelayanan administrasi yang diberikan oleh pegadaian syariah.	44	29	10	2	0	4,35
	Total	186	116	30	6	2	4,40

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.7 menjelaskan variabel administrasi, yaitu dari item 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,65. Pernyataan item 2 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29. Pernyataan item 3 diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,31. Pernyataan item 4 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35. Dari hasil penelitian variabel administrasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel administrasi mendekati kategori sangat setuju.

**d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Minat Nasabah (Y1)**

**Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden Administrasi**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	MEAN
1.	Saya tertarik untuk mengambil produk KUR pada pegadaian syariah karena produk tersebut dianggap pantas untuk direkomendasikan.	62	20	3	0	0	4,69
2.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk KUR pada Pegadaian syariah karena untuk pengembangan usaha saya	58	22	5	0	0	4,62
3.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk Pegadaian syariah dikarenakan menyediakan layanan program menarik terkait KUR syariah	50	28	7	0	0	4,50

Tabel 4.8 Lanjutan
Deskripsi Tanggapan Responden Administrasi

4.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk pegadaian syariah dikarenakan proses pencairan dana pada Pegadaian syariah tidak membutuhkan waktu lama.	55	26	4	0	0	4,60
5.	Saya berminat mencari tau informasi lebih dalam mengenai produk KUR pada pegadaian syariah	51	27	6	1	0	4,50
6.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk Pegadaian syariah dikarenakan menyediakan sistem pembayaran melalui aplikasi Pegadaian secara online.	56	21	8	0	0	4,56
Total		332	144	33	1	0	4,58

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.8 menjelaskan variabel minat nasabah, yaitu dari item 1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,69. Pernyataan item 2 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,62. Pernyataan item 3 diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 4,50. Pernyataan item 4 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60. Pernyataan item 5 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,50. Pernyataan item 6 diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56. Dari hasil penelitian variabel administrasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58 yang bermakna bahwa pernyataan

responden pada variabel administrasi mendekati kategori sangat setuju.

Dari ke empat variabel di atas bisa dilihat akumulasi perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden pada tiap item pernyataan untuk variabel Promosi (X1) ada pada opsi Sangat Setuju (SS) yaitu 286, pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) rata-rata jawaban dari responden pada tiap item pernyataan ada pada opsi Sangat Setuju (SS) yaitu 282, pada variabel Administrasi (X3) rata-rata jawaban dari responden pada tiap item pernyataan ada pada opsi Sangat Setuju (S) yaitu 186, dan pada variabel Minat Nasabah (Y) rata-rata jawaban dari responden pada tiap item pernyataan ada pada opsi sangat Setuju (SS) yaitu 332. Berdasarkan data tersebut hasil rata-rata jawaban dari responden pada tiap item pernyataan adalah Sangat Setuju (SS).

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keabsahan suatu kuesioner dalam konteks penelitian. Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang tercakup dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memperoleh nilai validitas yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,1796 pada tingkat signifikansi α 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang disajikan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid, dan oleh karena itu, kuesioner tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0,706	0,1796	Valid
	X1.2	0,809		Valid
	X1.3	0,780		Valid
	X1.4	0,820		Valid
	X1.5	0,781		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,764	0,1796	Valid
	X2.2	0,709		Valid
	X2.3	0,735		Valid
	X2.4	0,737		Valid
	X2.5	0,778		Valid
Administrasi (X3)	X3.1	0,705	0,1796	Valid
	X3.2	0,788		Valid
	X3.3	0,839		Valid
	X3.4	0,800		Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,729	0,1796	Valid
	Y.2	0,712		Valid
	Y.3	0,744		Valid
	Y.4	0,731		Valid
	Y.5	0,771		Valid
	Y.6	0,701		Valid

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai cronbach alpha, yaitu apabila coefficient cronbach's alpha > 0,6 maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel (Malhotra, 2015).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Promosi (X1)	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,790		Reliabel
Administrasi (X3)	0,788		Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,823		Reliabel

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Jika dilihat pada Tabel 4.10 diatas, hasil dari uji reliabilitas itu menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Pada sebuah penelitian, untuk melakukan pengujian asumsi normalitas terhadap data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam persamaan regresi. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika kedua variabel tersebut menunjukkan distribusi normal, maka metode analisis data parametrik dapat diterapkan, termasuk pengujian hipotesis yang relevan. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov One Sampel Test, dengan kriteria bahwa jika nilai probabilitas signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data

tersebut berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45842814
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.052
	Negative	0-.089
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.093^c

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

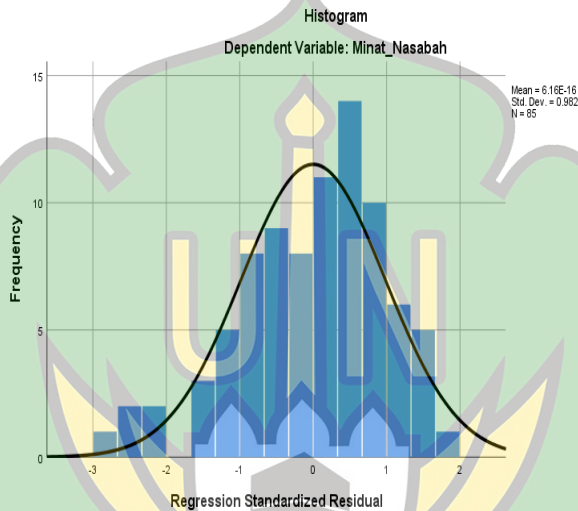
Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan uji normalitas nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Selain menggunakan uji signifikansi, pengambilan keputusan terkait normalitas data juga didasarkan pada analisis grafik histogram. Kriteria yang digunakan adalah:

- Data dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal apabila pola penyebarannya mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut pada grafik histogram.
- Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika pola penyebarannya jauh dari arah garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis diagonal pada grafik histogram.

Dengan demikian, hasil dari pengujian normalitas data tersebut menunjukkan kesesuaian antara nilai signifikansi yang diperoleh

dari uji statistik dan analisis visual menggunakan grafik, yang secara bersama-sama menunjukkan kecenderungan data untuk berdistribusi normal.

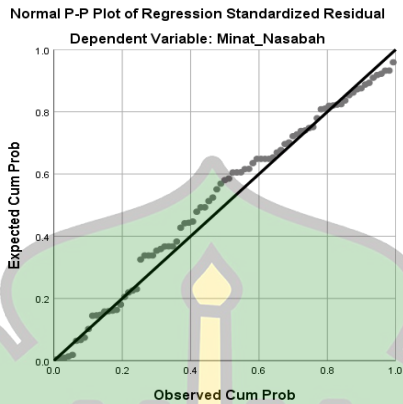
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram untuk mengevaluasi distribusi data. Dari gambar 4.1, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola lonceng atau bell-shaped, tanpa adanya kecenderungan miring ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sesuai dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis statistik yang lebih lanjut. Dengan demikian, data dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan tampilan output chart di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot (4.2) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Dalam uji multikolonieritas ini, peneliti menganalisis tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolonieritas ini adalah:

- Jika $VIF > 10$ atau nilai toleransi $< 0,10$ maka terjadi Multikolonieritas.

- b. Jika $VIF < 10$ atau nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Promosi X1	0.940	1.063
	Kualitas_pelayanan X2	0.969	1.032
	Administrasi X3	0.914	1.094

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah Y

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil multikolinearitas itu semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$.

- Variabel Promosi (X1) memiliki nilai tolerance $0,940 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.063 < 10$.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance $0.969 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.032 < 10$
- Variabel Administrasi (X3) Memiliki nilai tolerance $0,914 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.094 < 10$

Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

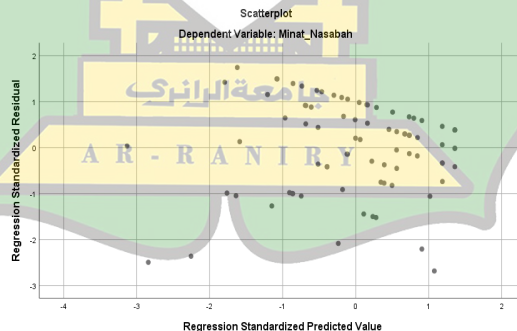
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model

regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Pada uji ini, peneliti menggunakan scatterplot. Jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah, atau di sekitar garis nol dengan penyebaran yang merata, tanpa pembentukan pola atau pola yang jelas terlihat, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis uji ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED), yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi), dan nilai residualnya (SRESID), yang merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y nilai aktual). Homoskedastisitas terjadi ketika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID tersebar di bawah atau di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y, tanpa pola yang konsisten. Grafik hasil olah data untuk uji homoskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, dapat

disimpulkan bahwa titik-titik menyebar tidak mendekati 0 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi homoskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Administrasi (X_3) terhadap Minat Nasabah (Y) dalam nasabah memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) di PT. Pegadaian syariah Kota Banda Aceh. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi), terhadap variabel terikat (Minat Nasabah yang memilih Produk KUR). Dengan menerapkan model regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, serta mengidentifikasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized
	Coefficients
	B
(Constant)	12.218
Promosi	0.195
Kualitas Pelayanan	0.321
Administrasi	0.197

Sumber : Data Penelitian, 2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 hasil diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = 12.218 + 0,195 X_1 + 0,321 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier di atas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi $B_1 = 0.195$

Artinya apabila variabel Promosi (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka minat nasabah meningkat sebesar 19%. Artinya faktor Promosi memiliki kenaikan untuk memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah.

2. Koefisien regresi $B_2 = 0.321$

Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka minat nasabah meningkat sebesar 32%. Artinya faktor Kualitas Pelayanan memiliki kenaikan untuk memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah.

3. Koefisien regresi $B_3 = 0.197$

Artinya apabila variabel Administrasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka minat nasabah meningkat sebesar 19%. Artinya variabel Administrasi memiliki kenaikan untuk memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t (parsial)

Uji t atau disebut juga uji parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi) secara parsial, Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi) berpengaruh terhadap variabel terikat.
 2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Nilai t_{tabel} adalah sebesar **1,989**.

Tabel 4. 14
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig. Coefficients	Keterangan
(Constant)	3.282	.002	
Promosi	1.699	.093	Tidak valid
Kualitas pelayanan	2.742	.008	Valid
Administrasi	1.641	.105	Tidak Valid

Sumber : Data Penelitian,2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 uji t diatas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah (Y), sebesar ($0,093 > 0,05$) dan nilai dari ($T_{hitung} 1699 < T_{tabel} 1,989$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_{01} diterima, Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 tidak diterima karena tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap minat nasabah dalam memilih KUR Syariah (Y), sebesar ($0,008 < 0,05$) dan nilai dari ($T_{hitung} 2,742 > T_{tabel} 1,989$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh variabel Administrasi (X_3) terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah (Y), sebesar ($0,105 > 0,05$) dan nilai dari ($T_{hitung} 1,641 < T_{tabel} 1,989$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_{03} diterima, Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 tidak diterima karena tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah.

4.7.2 Hasil Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dasar pengujian ini dilakukan melalui kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.

Tabel 4. 15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.562	3	36.521	5.827	.001^b
	Residual	507.685	81	6.268		
	Total	617.247	84			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Administrasi, Kualitas_Pelayanan, Promosi						

Sumber : Data Penelitian,2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Administrasi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (5.827) > F_{tabel} (2,152)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak yang artinya maka dapat disimpulkan ke tiga variabel independen memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah.

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat hubungan antara variabel atau seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, hasil uji determinasi (R^2) pada tabel di bawah ini akan memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.147	2.504
a. Predictors: (Constant), Administrasi, Kualitas_Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber : Data Penelitian,2024 (SPSS)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial seluruh variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Administrasi (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y). Pengaruh dari variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi adalah sebesar 0,147 atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi secara simultan mempengaruhi Minat Penggunaan sebesar 15% sedangkan sisanya tentunya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel untuk variabel promosi (X1) yaitu menunjukkan ($T_{hitung} 1699 < T_{tabel} 1,989$). Kemudian probabilitas variabel kepuasan juga menunjukkan nilai tidak signifikan ($0,093 > 0,05$), maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat nasabah. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial promosi tidak dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, menunjukkan bahwa hasil pernyataan indikator promosi bagi responden dapat memberikan gambaran bahwa promosi tidak memiliki dampak terhadap minat nasabah, artinya dengan promosi yang dilakukan oleh pegadaian tidak memberikan minat terhadap nasabah untuk memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Meskipun promosi merupakan salah satu strategi untuk menarik minat nasabah, namun promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, bersifat secara menyeluruh serta detail dalam memberikan informasi terkait produk atau layanan dan jasa yang tawarkan, sehingga pemahaman nasabah pun akan

produk tersebut terjawabkan hingga akhirnya menempatkan kebutuhan nasabah yang terpenuhi. Semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkat kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan nasabah (Tedjakusuma, 2013:56). Namun berdasarkan tanggapan responden pada indikator promosi pada produk secara umum mengungkapkan belum semua informasi tentang promosi yang dilakukan terhadap nasabah sehingga walaupun pada indikator promosi, responden telah memahami dan dominan telah menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang di promosikan, sehingga promosi yang dilakukan belum mampu untuk mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahbengi (2019) yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ar. Hakim Medan. Hasil ini berbeda dengan penelitian hidayat (2023) dan Aulia (2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto dan Pegadaian Syariah Simpang surabaya.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu menunjukkan (T_{hitung} 2,742 $>$

$T_{\text{tabel}} 1,989$). Kemudian probabilitas variabel kepuasan juga menunjukkan nilai signifikan ($0,008 < 0,05$), maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, dijelaskan dari pernyataan responden memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang terintergrasi sudah sangat memuaskan nasabahnya. Kemudian Pegadaian syariah juga memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat penting untuk menarik minat nasabah. Semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memakai produk-produk pegadaian syariah. Bila harapan nasabah tidak realistis, maka persepsi kualitas pelayanan akan rendah, dan jika kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak ada perubahan dalam melayani nasabah dapat mengakibatkan minat nasabah berkurang (Tjiptono, 2015).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2023), Anjani (2023), Aulia (2022), Nurhikmah (2020), dan Mahbengi (2019) yang menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih

produk KUR Syariah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegadaian akan berdampak langsung secara signifikan terhadap minat nasabah, artinya semakin baiknya layanan yang diberikan pegadaian syariah, maka semakin besar minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa di pegadaian syariah tersebut.

4.8.3 Pengaruh Administrasi (X3) Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel untuk variabel administrasi (X3) yaitu: (T_{hitung} 1,641 $<$ T_{tabel} 1,989). Kemudian probabilitas variabel administrasi juga menunjukkan nilai signifikan ($0,105 > 0,05$), maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel administrasi tidak dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat nasabah. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial administrasi tidak dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Administrasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh, menunjukkan bahwa hasil pernyataan indikator administrasi bagi responden dapat memberikan gambaran bahwa proses administrasi pencairan uang pada pegadaian syariah tidak memerlukan waktu yang cepat melainkan lama. Walaupun administrasi pencairan produk KUR Syariah membutuhkan waktu

yang cukup lama setidaknya selama 7 hari kerja sejak pengajuan dilakukan oleh calon nasabah namun nasabah tetap tertarik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kinerja administrasi KURS dipahami secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu (Bisri, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasmita (2020), tidak berpengaruh karena administrasi yang diberikan belum membuat nasabah puas akan sistem administrasinya sehingga membuat minat nasabah kurang/menurun nya minat dalam memilih produk KUR Syariah yang diberikan oleh pihak pegadaian sehingga akan berdampak langsung berdasarkan penelitian dilakukan ini diperoleh nilai negatif atau tidak berpengaruh pada variabel administrasi.

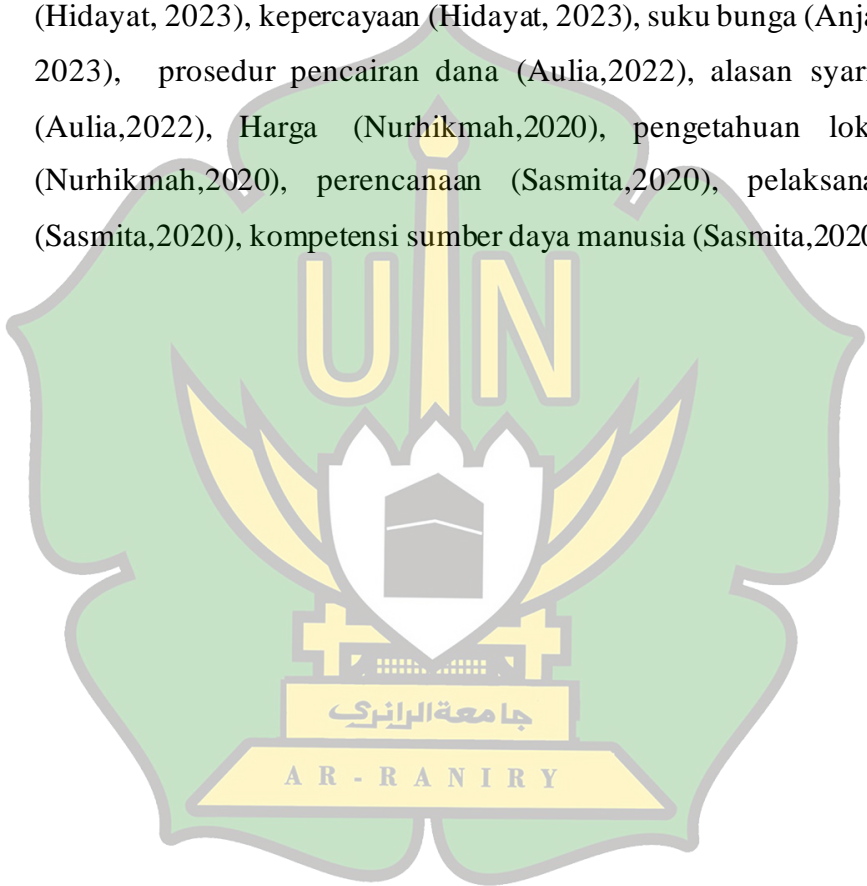
4.8.4 Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Administrasi (X3), Simultan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian, uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (5.827) > F_{tabel} (2,152)$ selanjutnya tingkat nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Administrasi (X3) secara simultan terhadap minat nasabah dalam memilih produk KUR syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,178 menunjukkan bahwa sebanyak 17,8% dapat menjelaskan varian variabel promosi, kualitas pelayanan, dan administrasi terhadap

minat nasabah dalam memilih produk KUR syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

Sedangkan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah, seperti halnya produk (Hidayat, 2023), kepercayaan (Hidayat, 2023), suku bunga (Anjani, 2023), prosedur pencairan dana (Aulia,2022), alasan syariah (Aulia,2022), Harga (Nurhikmah,2020), pengetahuan lokasi (Nurhikmah,2020), perencanaan (Sasmita,2020), pelaksanaan (Sasmita,2020), kompetensi sumber daya manusia (Sasmita,2020).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Karena Promosi pada pegadaian syariah sudah dilakukan secara menyeruruh sehingga tanpa adanya promosi yang konsisten dapat menimbulkan minat nasabah untuk memilih menggunakannya.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Karena pegadaian syariah telah memberikan fasilitas dan sarana yang dapat memuaskan nasabahnya, sehingga meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).
- c. Variabel Administrasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Karena Walaupun administrasi pencairan

produk KUR Syariah membutuhkan waktu yang cukup lama setidaknya selama 7 hari kerja sejak pengajuan dilakukan oleh calon nasabah namun nasabah tetap tertarik dapat menimbulkan minat nasabah untuk memilih menggunakannya.

- d. Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan administrasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat secara positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.

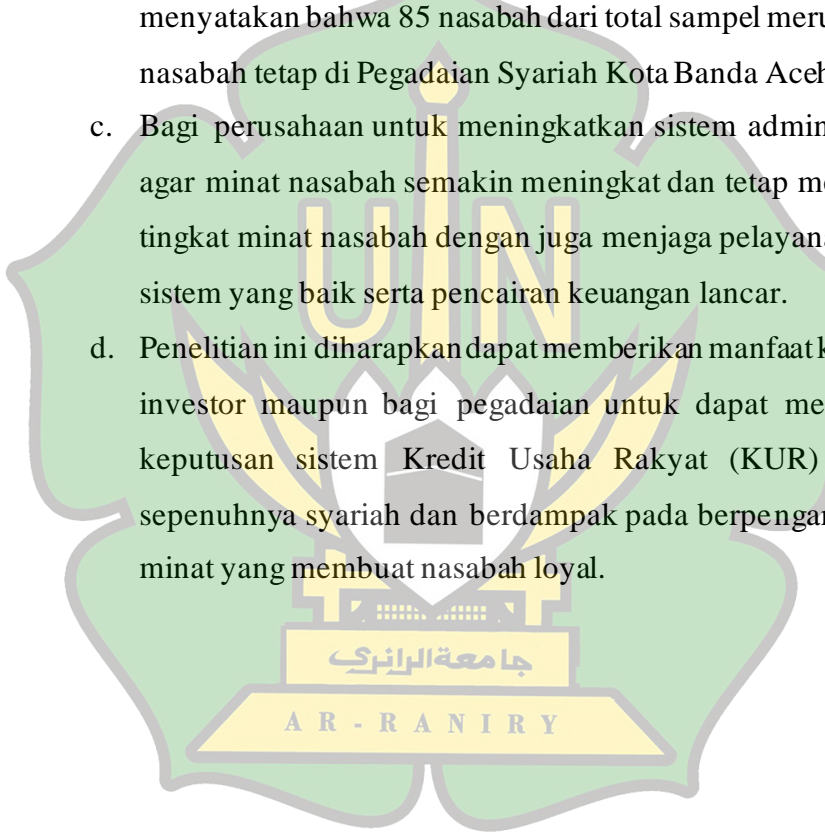
5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka dari itu peneliti memberi saran sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dengan adanya keterbatasan dalam pengujian maka peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan judul sejenis diharapkan bisa menambah variabel lain yang berhubungan dengan minat nasabah dalam memilih produk KUR Syariah, karena pada penelitian ini menggunakan variabel yang sedikit yaitu tiga variabel, serta dapat memperpanjang periode pengamatan sehingga pengaruh dapat dilihat dari jangka waktu yang lebih panjang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat

memperluas objek penelitian tidak hanya pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh saja.

- b. Diharapkan Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah untuk tahun selanjutnya, dimana hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa 85 nasabah dari total sampel merupakan nasabah tetap di Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.
- c. Bagi perusahaan untuk meningkatkan sistem administrasi agar minat nasabah semakin meningkat dan tetap menjaga tingkat minat nasabah dengan juga menjaga pelayanannya, sistem yang baik serta pencairan keuangan lancar.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada investor maupun bagi pegadaian untuk dapat membuat keputusan sistem Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang sepenuhnya syariah dan berdampak pada berpengaruhnya minat yang membuat nasabah loyal.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84

Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Andespa, R. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Al-Masraf: *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2.

Apriana, (2020). Pola Komunikasi Pegadaian Syariah Dalam Arum Haji (studi Khusus pada Pegadaian Syariah Banda Aceh). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Arikunto, Subarsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aristanto, Eko, Umu Khouruh, and Christina Sri Ratnaningsih. 2020. Dinamika Kebijakan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*", 8(1):85-95.

Arni, (2017). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri (Bsm) Palopo. *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo).

Aulia, zahratul (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Emas Pada Unit Pegadaian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bisri, Shohib. (2015). Pengaruh Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan

Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung, *Skripsi*. Universitas Tulungagung.

Cahyadi, A. (2017). Pengaruh kualitas Pelayanan Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Media Ekonomi*, 22.

Fadla, A. (2016). Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Firmansyah, M Anang, 2020, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Fitrihanah, D. (2017). Peningkatan Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Penghimpunan Dana Masyarakat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 201-220.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.

Giovani, (2023). Strategi Promosi Produk Kredit Usaha Rakyat Pada Pt. Pegadaian Syariah Batusangkar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Hardani, et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: kencana

Hendra, Agusvianto, (2017). *Sistem Informasi Inventori Gudang Untuk Mengontrol Persediaan Barang Pada Gudang*. Jakarta: Kencana.

Herijal, Nanda Putra, (2021) Administrasi Publik Dalam Perspektif Islam: Kajian Pada Sistem Pemerintahan Umar Bin Khattab, *Jurnal Hukum Tata Negara dan Politik Islam* Volume 8, No 2, Halaman 1-16 (IAIN Langsa:2021)

- Huda, Nurul., Mohamad Heykal. (2010). Lembaga keuangan Islam. Jakarta: kencana. Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.144.
- Ilham. Abdi Prawira (2018). Analisis Hukum Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah, *Jurnal Az Zarqa* ', Vol. 10, hal. 10.
- Islami, Bela. (2020). Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Kambuaya, Carlos.(2014) “Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung. *Jurnal Sosial*. Vol 5, no. 2.
- Kasmir. (2008). Bank dan Lemabaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 5. Jakarta : PT. Indeks
- Madjid M.Nazori, Refky Fielnanda, Bela Sesarwati. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung, *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*. Vol. 2, No. 1
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community. *Jurnal Margin*, 1(1).

- Moenir, A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Muanas, Arief. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Muhammad Firdaus, N, H, et,al, *Mengatasi Masalah dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Renalsan, 2005), h. 14.
- Muhammad. (2013). *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93-111.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: kencana
- Nurcholifah, I. 2014. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". *Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4.No. 1.Pustaka Ilmu.
- Pegadaian.(2022),11Desember2022,<https://sahabat.pegadaian.co.id/produk-kur-syariah>
- Rachmadi, T. *The Power Of Digital Marketing*. 55: Tiga Ebook, 2020.
- Rahma, Nopriyan. 2020. "Analisis Peranan KUR Dari Bank BRI Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Bukit Agung Pangkalan Kerinci." Skripsi. Universitas Yogyakarta.
- Rindayanti, S., Sugiatik, & Wardani, T. S. (2017). *Konsep Pelayanan Sepenuh Hati. Akademi Kesehatan Rustida Program Studi DIII Keperawatan*. Jakarta: kencana

- Safitri, N. D., & Wati, A. (2023). Analisis Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia. Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 5(1), 22–32.
- Saraswati, dkk. (2013). *Analisis Laporan Keuangan sebagai Alat Penilaian Kinerja*. Jakarta: kencana
- Siagian, S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta; Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Siswandi, S.E., M.M. 2017. *Administrasi Logistik & Gudang (Kasus dan Aplikasi Perusahaan)*. Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Surahman, P. A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Law and Justice* Vol.2 No.2, 135-146.
- Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini dan Muryani. (2013). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 98 dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.” *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial: Vol. 2, No. 3, Hlm. 48-58*
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Yayan Maulana, Abdul Rosid dan Nurhayati. 2020. “Implementasi Kebijakan Kredit Usaha Rakyat Pada UMKM Di Kabupaten Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi, yang berjudul “Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Administrasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh”, saya:

Nama : Cut Merah Manyang

NIM : 200603067

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Cut Merah Manyang

KUESIONER PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda (√) pada kolom dibawah ini:

1. Nama (boleh tidak diisi):
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Umur :
 - 17-25 tahun
 - 26-40 tahun
 - 41-50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - S1
 - S2/S3

5. Perkerjaan

- Petani
- Pedagang
- Swasta
- Wirausaha
- PNS/TNI/POLRI
- Lainnya

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikanlah tanda (√) pada kolom yang saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Kategori	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegadaian syariah menyampaikan data informasi dengan benar dan tepat.					
2.	Pegadaian syariah menyediakan informasi yang mudah diakses untuk nasabah melalui situs web resminya.					
3.	Pegadaian syariah secara konsisten memberikan informasi melalui website resminya.					
4.	Pegadaian syariah sering menyampaikan atau mengupdate segala informasinya.					
5.	Pegadaian syariah mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk pegadaian syariah baik menggunakan telepon maupun kunjungan secara langsung.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegadaian syariah memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					

2.	Pegadaian syariah memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional jika ada keluhan dari nasabah.						
3.	Pegadaian syariah memberikan keamanan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik.						
4.	Pegadaian syariah selalu mengutamakan kepentingan Setiap nasabah.						
5.	Pegadaian syariah memberikan penjelasan serta memahami terhadap nasabah apabila terjadi masalah.						

3. Administrasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sistem administrasi pegadaian syariah terbilang efektif dan efisien dalam memproses data nasabah.					
2.	Proses administrasi pada pegadaian syariah cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama.					
3.	Pegadaian syariah memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait administrasi kepada nasabah.					
4.	Nasabah merasa nyaman dengan kualitas pelayanan administrasi yang diberikan oleh pegadaian syariah.					

4. Minat Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mengambil produk KUR pada pegadaian syariah karena produk tersebut dianggap pantas untuk direkomendasikan.					
2.	Saya berminat mencari tau informasi lebih dalam mengenai produk KUR pada pegadaian syariah					
3.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk Pegadaian syariah dikarenakan menyediakan sistem pembayaran melalui aplikasi Pegadaian secara online.					
4.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk Pegadaian syariah dikarenakan menyediakan layanan program menarik terkait KUR syariah					
5.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk KUR pada Pegadaian syariah karena untuk pengembangan usaha saya					
6.	Saya berminat untuk bertransaksi menggunakan produk pegadaian syariah dikarenakan proses pencairan dana pada Pegadaian syariah tidak membutuhkan waktu lama.					

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

1. Variabel Promosi (X1)

NO RESPONDEN	PROMOSI				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	4	3	5	5
2	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4
15	5	5	4	4	5
16	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4
19	5	5	4	4	4
20	5	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5
22	5	4	3	4	5
23	5	4	3	2	4
24	5	5	5	4	4
25	5	5	5	4	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5
28	5	5	4	4	5

29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	5
33	5	4	5	4	4
34	5	4	3	5	4
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	4	3	2	1
39	5	5	4	5	4
40	5	4	4	5	4
41	5	5	4	5	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	5
44	5	4	5	4	4
45	5	5	5	4	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	3	3	4
50	5	5	3	5	5
51	5	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	3	3	3
54	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	3	3	4
57	4	3	4	4	4
58	5	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	3	4	3	3
61	5	4	4	5	5

62	5	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	4
66	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	3	4	3
69	5	5	3	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5
76	5	4	5	5	4
77	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5
82	5	5	4	5	5
83	4	4	4	3	5
84	4	4	4	4	5
85	5	5	5	5	5

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	5
9	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5
15	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4
18	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	4	2	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	3	5	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5
28	5	5	5	4	5
29	5	5	5	4	5
30	5	5	5	5	4
31	4	5	4	4	4
32	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	5
34	5	5	3	5	4
35	4	5	4	4	4
36	4	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5

38	5	5	3	2	5
39	4	5	5	5	4
40	4	5	5	5	4
41	4	5	4	4	5
42	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5
45	4	5	4	5	4
46	4	5	5	4	5
47	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	4	3	5	5
53	5	5	3	5	5
54	5	5	4	5	5
55	5	4	4	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5
60	5	4	5	5	5
61	5	3	3	3	4
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	4
64	4	5	4	2	3
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	5
67	4	4	5	5	5
68	3	3	3	4	4
69	5	5	5	5	5
70	4	4	5	3	4

71	3	3	3	3	3
72	5	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5
77	5	3	4	5	5
78	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4
80	4	4	4	3	3
81	5	5	3	5	4
82	5	5	4	5	5
83	4	5	4	5	4
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5

3. Variabel Administrasi (X3)

NO RESPONDEN	ADMINISTRASI			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	3	5	4
2	4	3	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	4	5	5
7	5	4	5	5
8	4	3	4	5
9	4	4	5	4
10	5	5	4	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	4	3	4

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

47	5	5	5	5
48	4	5	5	5
49	5	4	5	4
50	5	5	4	5
51	5	4	4	4
52	5	2	5	5
53	5	5	4	5
54	5	5	5	5
55	4	3	4	3
56	5	5	5	4
57	5	5	5	4
58	5	5	4	5
59	5	5	5	5
60	4	5	3	3
61	4	4	4	4
62	4	2	3	3
63	5	5	5	5
64	3	3	3	3
65	5	4	4	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	4
69	5	5	5	5
70	5	5	4	4
71	5	5	5	5
72	5	5	4	4
73	5	5	5	4
74	5	5	4	5
75	5	5	5	5
76	4	3	3	4
77	4	4	1	4
78	5	5	5	5
79	2	3	3	3

80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	4	4
83	5	5	4	4
84	4	3	3	3
85	4	3	3	3

4. Minat Nasabah (Y)

NO RESPONDEN	MINAT NASABAH					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	4	5	4
7	5	4	4	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5
9	5	4	5	5	5	4
10	5	5	5	5	4	4
11	5	4	4	5	5	5
12	5	4	4	5	5	5
13	5	4	3	5	4	5
14	5	5	5	5	4	4
15	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5
22	5	2	4	5	3	4

23	4	3	3	4	5	5
24	5	4	3	3	4	5
25	5	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	5	4
28	5	4	5	4	5	4
29	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	4	3	5	5	4
33	5	4	5	4	5	4
34	5	5	4	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	5	4	3	3	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	4	5	5
48	4	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5
51	5	4	5	5	5	5
52	5	5	4	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5
54	3	3	4	5	3	5
55	4	5	4	3	3	3

56	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5
60	3	3	5	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	3	3	5	3
64	3	3	3	3	3	3
65	4	5	5	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	3	3	3	3	3
69	4	5	4	4	4	5
70	4	5	5	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	5	4	4	4	5
73	4	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5
78	5	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	4	5
80	5	4	5	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5
82	5	4	5	5	5	5
83	5	5	5	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 : Hasil Seluruh Pengujian

1. Validitas Variabel Promosi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promo si
X1.1	Pearson Correlation	1	.676*	.426**	.483**	.385**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.523**	.546**	.527**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.426**	.523*	1	.512**	.488**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.483**	.546*	.512**	1	.582**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.385**	.527*	.488**	.582**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Promosi	Pearson Correlation	.706**	.809*	.780**	.820**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

2. Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.829	5

3. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.508*	.381**	.435**	.628**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.476**	.334**	.380**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.381**	.476*	1	.372**	.455**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.435**	.334*	.372**	1	.488**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.628**	.380*	.455**	.488**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.764**	.709*	.735**	.737**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

4. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.790	5

5. Validitas Variabel Administrasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Administrasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.542**	.486**	.338**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.542**	1	.473**	.473**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.486**	.473**	1	.622**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.338**	.473**	.622**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Administrasi	Pearson Correlation	.705**	.788**	.839**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

6. Reliabilitas Variabel Administrasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.788	4

A R - R A N I R Y

7. Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.461*	.359*	.486*	.530*	.444*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.461*	1	.544*	.302*	.414*	.335*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.002	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.359*	.544*	1	.464*	.514*	.315*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.486*	.302*	.464*	1	.437*	.512*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.530*	.414*	.514*	.437*	1	.521*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y6	Pearson Correlation	.444*	.335*	.315*	.512*	.521*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Minat Nasabah	Pearson Correlation	.729**	.712**	.744**	.731**	.771**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

8. Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.823	6

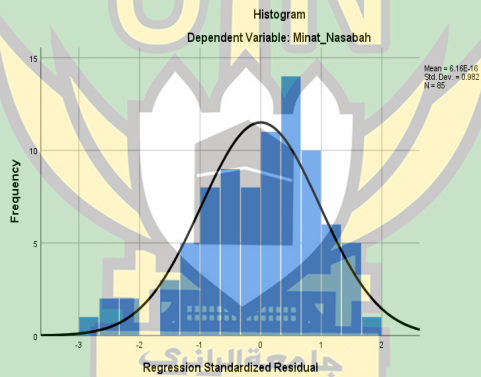
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

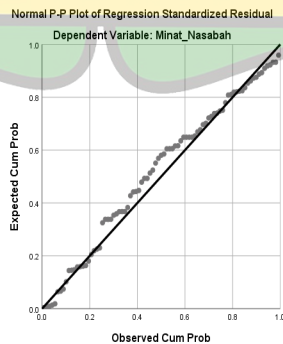
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45842814
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.052
	Negative	0.089
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.093^c

Uji Normalitas (Histogram)



Uji Normalitas (P-Plot)



2. Hasil Uji Multikolonieritas

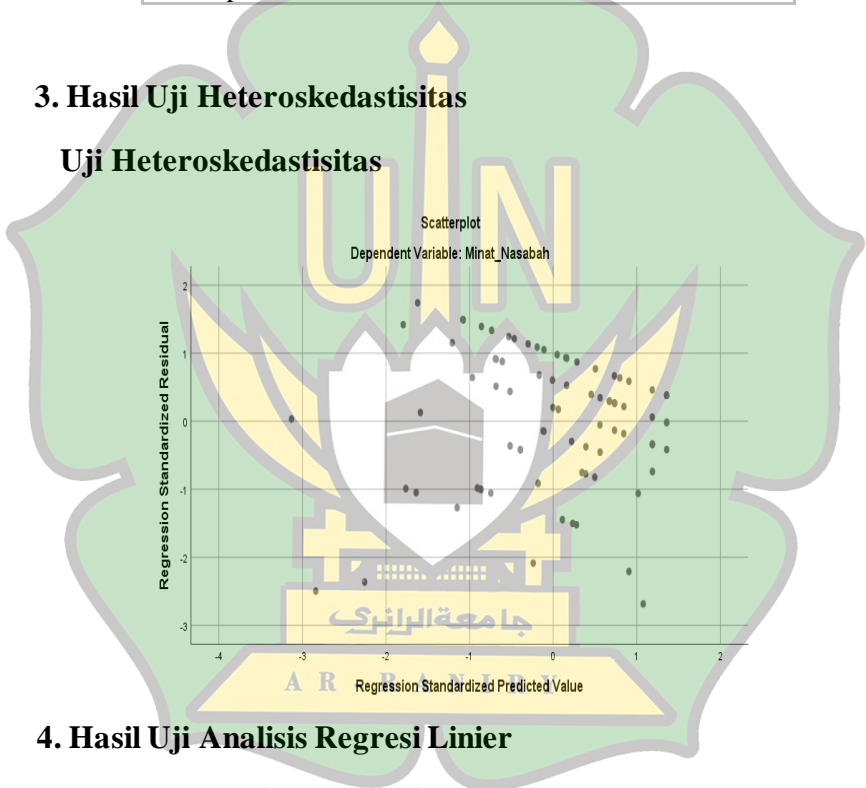
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi X1	0.940	1.063
Kualitas_pelayanan X2	0.969	1.032
Administrasi X3	0.914	1.094

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	12.218
Promosi	0.195
Kualitas Pelayanan	0.321
Administrasi	0.197

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.218	3.723		3.282	.002		
	Promosi	.195	.115	.177	1.699	.093	.940	1.063
	Kualitas Pelayanan	.321	.117	.281	2.742	.008	.969	1.032
	Administrasi	.197	.120	.173	1.641	.105	.914	1.094

a. Dependent Variable: Minat

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.562	3	36.521	5.827	.001 ^b
	Residual	507.685	81	6.268		
	Total	617.247	84			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Administrasi, Kualitas_Pelayanan, Promosi

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.147	2.504

a. Predictors: (Constant), Administrasi, Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran 4 : R Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Lampiran 5 : Dokumentasi

Dokumentasi Penelitian:



Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cut Merah Manyang
Tempat/Tanggal Lahir : Labuhanhaji/28 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Nim : Mahasiswi/200603067
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Blang Baru, Kec. Labuhan Haji
Barat, Kab. Aceh Selatan
Email : cutmerah28@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 7 Labuhan Haji
SMP/MTs : SMPN 1 Labuhan Haji
SMA/MA : SMAN Unggul Darussalam Labuhan Haji
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Teuku Raja Idi
Nama Ibu : Siti Hasanah Binti M.Abbas
Alamat Orang Tua : Desa Blang Baru, Kec. Labuhan Haji
Barat, Kab. Aceh Selatan