

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA
RAHN PADA KANTOR PT PEGADAIAN SYARIAH
PASAR BARU BANTAENG**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

FITRIANI NASIR

2015211731

KONSENTRASI KEUANGAN DAN PERBANKAN

PROGRAM STUDI MANAJEMAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

NOBEL INDONESIA

2018

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA RAHN
PADA KANTOR PT PEGADAIAN SYARIAH PASAR BARU BANTAENG**

diajukan oleh :

Nama : Fitriani Nasir

NIM : 2015211731

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi

STIE Nobel Indonesia pada tanggal 02 Februari 2019

Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik

Sarjanah Manajemen - SM

Makassar, Februari 2019

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Firman, S.E.,M.Si

1.....

Sekretaris : Abdullah Abidin,S.E.,M.Si

2.....

Anggota : Andi Ummur Khair,S.Pd.,M.Pd

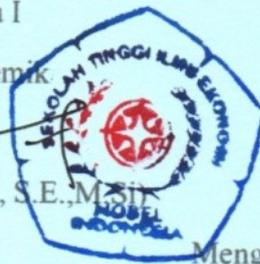
3.....

Mengesahkan,

Wakil Ketua I

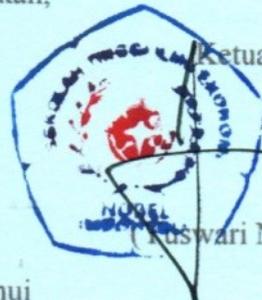
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, S.E.,M.Si)



Ketua Jurusan

(Ruswari Nur SE.,M.Si)



Mengetahui

Ketua **STIE** Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Rhazak, SE.,M.M)



ABSTRAK

Fitriani Nasir. 2019. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa RAHN Pada Kantor PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, pembimbing Ahmad Firman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng provinsi Sulawesi Selatan, sampel penelitian 129 responden, dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah Promosi (X1), Pengetahuan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Nasabah (Y). Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini, promosi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah (Y), pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat nasabah (Y) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah (Y). Kemudian variabel promosi (X1), pengetahuan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Adapun hubungan keeratan nilai R sebesar 0.563.

Kata Kunci : *Promosi, Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Minat Nasabah, Pegadaian Syariah*

ABSTRACT

Fitriani Nasir. 2019. *The Effect of Promotion, Knowledge, and Quality of Service Toward Customer Interest in Using RAHN services at PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, supervised by Ahmad Firman.*

This research aims to determine the effect of promotion, knowledge and quality of service toward interest of customer at PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, and to find out which variables had most dominant effect toward interest of customer at PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

This research was conducted at PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, South Sulawesi with a sample of 129 respondents by using quantitative research. This research variabel was 'promotion (X1)', 'knowledge (X2)', and 'service quality (X3)'. This research used multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire. The result of this research were 'promotion variable (X1)' had a partially significant effect toward 'customer interest (Y)', 'knowledge (X2)' does not have partially significant effect toward customer interest (Y), and 'service quality (X3)' partially affected toward customer interest (Y). Therefore, the promotion variable (X1), knowledge (X2) and service quality (X3) had simultaneous effect toward customer interest, and the proximity of the R value was 0.563.

Keywords : *Promotion, knowledge, Service Quality, Customer Interest, Pegadaian Syariah*

MOTTO

Manjadda wa jadda

*“Barang siapa yang bersungguh-sungguh dia akan
mendapatkannya”*

PERSEMBAHAN

Terimakasih banyak kepada Allah Swt., yang telah memberiku nikmat yang berlimpah atas karunia-Nya. Tak lupa pula, kepada Rasulullah Nabi Muhammad Saw., yang telah menggulung tikar-tikar kebathilan dan menebar kemaslahatan dimuka bumi khususnya bagi para kami ummatmu ya Rasulullah....

Kupersembahkan hasil karya selama pendidikanku kurang lebih 3 Tahun 6 Bulan yang Insha Allah berkah teruntuk yang terkasih Ayah dan Ibu yang senantiasa mendoakan, mengupayakan segala materi dan nonmateri dalam mendukungku hingga sampai pada titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, adalah sebuah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya proposal/skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa RAHN Pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng”** ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda “Nasir” dan Ibunda “Kasmawati” tercinta, saudari terkasih “Anita Pratama”, dan kakak ipar “Wildan” penulis yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
2. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE.,M,Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik dan selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan masukan dan kritik yang sangat bermanfaat bagi penulis skripsi ini.
4. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
5. Ibu Fitriani Latief, SP.,M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana .
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.

7. Bapak Pimpinan dan Seluruh Karyawan pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.
8. Special for my best friends Tita Oktaviani, Haruna Rachmat, Dwitri, Mujizat, SulFitri, Nanda Nur Islami, Raynanda, Indah Pratika, Anggi Nurwahyudi, Rosmaniar B, Indah Lestari, Risna HM, and Anak-Anakka Team yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. And special one too Harianto Rahman.
10. Terima Kasih buat teman-teman mahasiswa STIE Nobel Indonesia Angkatan 2015.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

Makassar, 14 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii

ABSTRACT.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pegadaian	8
2.1.1 Tujuan Pegadaian.....	9
2.1.2 Kegiatan Pegadaian.....	12
2.1.3 Manfaat Pegadaian.....	17
2.2 Promosi	25

2.2.1. Tujuan Promosi.....	27
2.2.2. Manfaat Promosi.....	29
2.2.3. Bentuk-Bentuk Promosi.....	29
2.3 Pengetahuan.....	31
2.3.1. Manfaat Pengetahuan.....	32
2.3.2. Sumber Pengetahuan.....	34
2.3.3. Jenis-jenis Pengetahuan.....	34
2.3.4. Pengukuran Pengetahuan.....	37
2.4 Kualitas Pelayanan.....	37
2.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	39
2.5 Minat Nasabah.....	40
2.5.1. Macam-macam Minat.....	40
2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbilnya Minat.....	42
2.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.7 Kerangka Pikir.....	46
2.8 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48

3.2. Jenis Penelitian.....	48
3.3 Metode Pengumpulan data.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.6 Metode Analisis Data.....	51
3.7 Definisi Operasional.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.2. Visi dan Misi.....	59
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja.....	61
4.1.4. Karakteristik Responden.....	62
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.1.6 Uji Validitas.....	71
4.1.7 Uji Reabilitas.....	72
4.1.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.9 Uji t.....	75
4.1.10 Uji f.....	77

4.1.11 Uji Determinasi.....	78
4.2 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pikir.....	46
2.	Struktur Organisasi.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu.....	44
2.	Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
3.	Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Usia Responden.....	63
4.	Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	64
5.	Deskripsi Variabel Promosi.....	67
6.	Deskripsi Variabel Pengetahuan.....	68
7.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	69

8. Deskripsi Variabel Minat Nasabah.....	70
9. Uji Validitas.....	72
10. Uji Reabilitas.....	73
11. Regresi Linear Berganda.....	74
12. Uji t.....	76
13. Uji f.....	78
14. Uji Determinasi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman saat ini semua kebutuhan mengalami peningkatan harga yang terus berubah dan semakin lama semakin sulit untuk dipenuhi. Berbagai tantangan yang dihadapi lembaga keuangan di Indonesia baik itu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Terkait dengan lembaga keuangan nonbank, yaitu pegadaian ditengah-tengah masyarakat sangatlah penting untuk membantu masyarakat dalam mengurangi beban pemerintah dalam menjaga kestabilan perekonomian negara. Dengan adanya pegadaian ini sangatlah bermanfaat terutama bagi para petani yang membutuhkan alat pertanian dan pupuk atau sejenisnya, nelayan yang membutuhkan alat-alat pelayaran serta usaha-usaha kecil yang mempunyai modal sedikit bisa memijam kepada pegadaian dengan menjaminkan benda atau barang berharga yang di miliki yang biasa di sebut dengan rahn. Pegadaian dalam hal ini di tuntutan untuk memiliki ketangguhan dan kemandirian dalam menjadi jembatan setiap permasalahan ekonomi rakyat.

Di Indonesia peran pegadaian sangat berkontribusi, jadi dengan demikian kita dapat menjumpai pegadaian di mana-mana, bagi masyarakat Indonesia pegadaian sudah tidak asing lagi, hal ini disebabkan karena peranan pegadaian dalam menyelamatkan masyarakat dari rentenir yang sangat memberatkan masyarakat dalam memperoleh kredit dan modal. Seperti lembaga ekonomi lainnya, pegadaian adalah salah satu bentuk persekutuan yang melakukan kegiatan

dibidang ekonomi serta termasuk lembaga keuangan nonbank yang ada di Indonesia.

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” perum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini berdasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan

Dilihat dari hal tersebut dalam hal gadai-menggadai dibutuhkan pengetahuan masyarakat akan hal tersebut melalui promosi. Dimana promosi memegang peranan penting dalam dunia pegadaian, dikarenakan dengan dilakukannya promosi calon nasabah dapat mengetahui apa dan bagaimana peranan pegadaian terhadap ekonomi masyarakat dan bagaimana cara pegadaian membantu ke stabilitasan ekonomi masyarakat.

Promosi biasanya dilakukan oleh pihak pegadaian melalui media elektronik seperti iklan di televisi dengan iming-iming semakin banyak melakukan transaksi rahn maka peluang untuk mendapatkan undian berhadiah semakin tinggi tidak kalah dengan iklan brosur yang dibagikan biasanya dalam bentuk pamflet dengan menggunakan gambar-gambar yang menarik, dilain tempat adapula iklan seperti pemasangan iklan baliho yang ukurannya cukup besar, banyak dijumpai dijalan umum protokol. Promosi disini dijadikan variabel dalam menarik minat nasabah karena dalam menyajikan promosi atau iklan yang baik

dan menarik, secara tidak langsung akan menarik perhatian masyarakat terhadap promosi.

Kurangnya ketertarikan minat nasabah ditinjau dari segi pengetahuan, diduga karna faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud. Perkembangan pegadaian syariah dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya kepada masyarakat luas. Jika pegadaian syariah belum tersosialisasi dengan baik, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan. Pada dasarnya, untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk pegadaian syariah pihak pegadaian harus memberikan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan tentang pegadaian syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih pegadaian syariah.

Adapun penarik perhatian minat nasabah yang utama lainnya yaitu kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan prioritas utama dalam setiap instansi perusahaan dan kantor apalagi suatu instansi yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu instansi maka akan meningkatkan minat transaksi masyarakat. Kualitas pelayanan juga, didorong oleh pelatihan yang baik pula dari karyawan yang bersangkutan sehingga menghasilkan nilai yang menjadi standar. Hasil dari nilai standar merupakan nilai jual terhadap masyarakat dalam mendorong minat nasabah.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah yang makin marak di Indonesia berpengaruh juga pada perkembangan bisnis PT Pegadaian (Persero). Oleh karena itu, PT Pegadaian (persero), juga mengeluarkan produk baru berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pegadaian syariah adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah.

Produk yang di keluarkan oleh pegadaian syariah ini memiliki karakteristik seperti, tidak menuntut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan yang pasti keuntungan diperoleh dari biaya jasa simpan barang yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan dari jumlah pinjaman. Hal inilah yang menjadi daya tarik dari pegadaian syariah guna menarik minat nasabahnya untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah.

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, saat ini banyak lembaga yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah dan pegadaian syariah. Dengan semakin berkembangnya pegadaian syariah yang semakin pesat.

Rahn adalah salah satu produk PT Pegadaian syariah merupakan jaminan utang atau gadai yang memberikan pinjaman hanya dengan waktu sekitar 15 hari, pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 (lima puluh ribu rupiah) hingga Rp

200.000.000 (dua ratus juta rupiah) dengan jangka waktu pinjaman minimal 4 (empat) bulan, bagi masyarakat yang ingin menggunakan produk pegadaian yaitu rahn di perlukan hanya cukup membawa barang berharga yang memiliki nilai dan manfaat seperti emas, BPKB kendaraan dan barang berharga lainnya dengan persyaratan membawa kartu identitas yang lengkap.

Sehingga dari variabel pertama yaitu promosi diketahui peneliti mengambil variabel tersebut karena pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng ingin ditelaah seberapa besar tingkat promosi dalam memikat perhatian masyarakat untuk berinvestasi guna menjadi nasabah. Variabel kedua yaitu pengetahuan dapat ditinjau dari segi sempit dan luasnya tingkat kepehaman masyarakat terhadap produk rahn karena di PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng dilihat bahwa sebagian masyarakat sebelum melakukan transaksi baik pada lembaga keuangan bank dan nonbank utamanya soal gadai-menggadai pasti memerlukan pengetahuan terlebih dahulu sehingga pengetahuan masyarakat disini sangat diperlukan. Variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan merupakan nilai jual yang diberikan oleh PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng untuk menilai kinerja standar operasional prosedur (SOP) sehingga dari mutu kualitas pelayanan yang baik maka akan menghasilkan *loyal customer* dan sebaliknya apabila mutu kualitas pelayanannya rendah maka tidak akan ada masyarakat yang ingin bertransaksi bahkan tidak ingin lagi melakukan transaksi untuk kedua kalinya bahkan seterusnya. Oleh karena itu, produk rahn di tinjau dari tiga variabel tersebut peneliti berupaya menguak sejauh mana perhatian minat nasabah terhadap PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
2. Apakah promosi, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
3. Manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

3.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

3.4. Manfaat Penulisan

1. Sebagai salah satu studi yang diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan/referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan permasalahan dari skripsi ini, serta pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor unit PT.Pegadaian syariah
2. Sebagai bahan informasi atau referensi yang diharapkan dapat berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor unit PT Pegadaian syariah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pegadaian

2.1.1. Definisi Pegadaian

Pengertian gadai menurut Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang itu secara didahulukan dari orang yang

berpiutang lainnya, kecuali biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya penyelamatannya setelah barang itu digadaikan adalah biaya-biaya mana harus didahulukan.

Pengertian gadai syariah menurut hukum islam *rahn* yang artinya menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman dari peminjam atau *murhanin*. Rahn terjadi karena adanya transaksi *muamalah* tidak secara tunai (hutang piutang), dan apabila bermuamalah tidak segera tunai, hendaknya ditulis sebagai bukti agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari (Suhaina, 2106).

Pegadaian adalah suatu badan atau organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa peminjaman uang dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminannya, nasabah yang ingin mendapatkan uang pinjaman harus menggadaikan barang sebagai jaminan. Baru kemudian pihak pegadaian memberikan pinjaman uang sebanding dengan nilai jaminan barangnya. Tiap peminjaman memiliki jangka waktu yang berlaku. Nasabah dapat melunasi pinjamannya atau menebus barangnya sesuai dengan jumlah pinjaman sebelum jangka waktu tersebut habis. Jika pinjaman tidak lunas dibayar sampai jangka waktu yang habis, maka barangnya akan hangus. Jika sudah hangus, maka barang tidak bisa ditebus dan akan dilelang oleh pihak pegadaian.

Pegadaian juga bekerja sama dengan beberapa pihak diluar untuk mempermudah dalam hal proses transaksi yaitu dengan beberapa toko atau supplier barang-barang terkemuka. Dalam hal ini pegadaian melakukan kerja sama untuk mendapatkan informasi harga barang dipasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan pada proses penaksiran harga barang gadai.

Menurut Budisantoso Totok dan Triandaru Sigit (2006). Pengertian gadai dan perusahaan umum pegadaian, di Indonesia. Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Perusahaan umum penggadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai seperti di maksud dalam kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150 diatas. Tugas pokoknya memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat.

2.1.2. Tujuan Pegadaian

Tujuan pegadaian pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok seperti dicantumkan dalam PP No. 103 tahun 2000 sebagai berikut :

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai .
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
3. Pemanfaatan gadai bebas bungab pada pegadaian syariah memiliki efek jarring pengamat sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
4. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah (Saputa dan Mahalli, 2013).

Syarat Sah dan Rukun Gadai Syariah

Akad menurut Mustafa az-Zarqa'13 adalah ikatan secara hukum yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak atau beberapa pihak yang berkeinginan untuk mengikatkan diri pada sifatnya tersembunyi dalam hati. Ulama fiqh berbeda pendapat dalam menetapkan rukun rahn. Menurut jumhur ulama, rukun rahn itu ada 4 (empat), yaitu Shigat (lafadz ijab dan qabul), Orang yang berakad (rahin dan murtahin), harta yang dijadikan mahrun dan utang (mahrun bih). Ulama fiqh mengemukakan syarat rahn.

1. Baligh dan Berakal. Ulama Hanafiyah hanya mensyaratkan cukup berakal saja. Anak kecil yang mumayyiz (dapat membedakan antara yang baik dan buruk) boleh melakukan akad rahn, dengan syarat mendapatkan persetujuan walinya. Menurut Hendi Suhenri, syarat berakad adalah ahli tasharuf, artinya mampu membelanjakan harta dan memahami persoalan yang berkaitan dengan rahn.
2. Syarat sight (lafadz). Ulama hanafiah mengatakan dalam akad itu tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dengan masa yang akan datang, karena akad rahn itu sama dengan akad jual beli.
3. Syarat mahrun bih
 - a. Mahrun bih hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin
 - b. Mahrun bih itu boleh dilunasi dengan mahrun itu.
 - c. Mahrun bih itu jelas atau tetap dan tertentu
4. Syarat mahrun
 - a. Mahrun boleh dijual dan nilainya seimbang dengan mahrun bih
 - b. Mahrun bernilai harta dan boleh dimanfaatkan (halal)
 - c. Mahrun jelas atau tertentu
 - d. Mahrun milik sah rahin
 - e. Mahrun tidak terkait dengan hak orang lain

- f. Marhun merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat
- g. Marhun boleh diserahkan, baik materi maupun manfaatnya

(Anggadini,2011).

2.1.3. Kegiatan Pegadaian

Kegiatan pegadaian yaitu :

1. Penghimpun dana

Dana yang diperlukan oleh perum pegadaian untuk melakukan kegiatan usahanya berasal dari :

- a. Pinjaman jangka pendek dari perbankan
- b. Pinjaman jangka pendek dari pihak lainnya (utang kepada

rekan, utang kepada nasabah, utang pajak, biaya yang masih harus dibayar, pendapatan diterima dimuka, dan lain-lain)

c. Penerbitan obligasi

Sampai dengan tahun 1994, perum pegadaian sudah 2 kali menerbitkan obligasi yang jangka waktunya masing-masing 5 tahun . pertama pada tahun 1993 sebesar Rp 25 milyar dan kedua pada tahun 1994 sebesar 25 milyar. Sehingga pada tahun 1994 total nilai obligasi yang diterbitkan sebesar Rp 50 milyar.

d. Modal sendiri

Modal yang dimiliki perum pegadaian terdiri dari :

- 1. Modal awal yaitu kekayaan Negara diluar APBN sebesar Rp 205 milyar
- 2. Penyertaan modal pemerintah.
- 3. Laba ditahan, laba ditahan ini merupakan akumulasi sejak

perusahaan pegadaian ini berdiri pada masa Hindia Belanda.

2. Penggunaan dana

Dana yang telah berhasil dihimpun kemudian digunakan untuk mendanai kegiatan usaha perum pegadaian. Dana tersebut digunakan untuk hal-hal sebagai berikut

- a. Uang kas dan likuid lain
Perum pegadaian memerlukan dana likuid yang siap digunakan untuk berbagai macam kebutuhan.
 - b. Pembelian dan pengadaan berbagai macam bentuk aktiva dan inventaris. Aktiva tetap berupa tanah dan bangunan sedangkan inventaris ini tidak secara langsung dapat menghasilkan penerimaan perum pegadaian namun sangat penting agar kegiatannya dapat dijalankan dengan baik.
 - c. Pendanaan kegiatan operasional
Kegiatan operasional perum pegadaian memerlukan dana yang tidak kecil.
 - d. Penyaluran dana
Penggunaan dana yang utama adalah untuk disalurkan dalam bentuk pembiayaan atas dasar hukum gadai. Penyaluran dana ini diharapkan akan dapat menghasilkan penerimaan dari bunga yang dibayarkan oleh nasabah. Penerimaan inilah yang merupakan penerimaan utama bagi perum pegadaian dalam menghasilkan keuntungan.
 - e. Investasi lain
Kelebihan dana, yang belum diperlukan untuk mendanai kegiatan operasional maupun belum dapat disalurkan kepada masyarakat, dapat ditanamkan dalam berbagai macam bentuk investasi jangka pendek dan menengah.
3. Produk dan jasa perum pegadaian
Produk dan jasa yang ditawarkan perum pegadaian kepada masyarakat meliputi sebagai berikut :

- a. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai
Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai berarti masyarakat pemberian pinjaman atas penyerahan barang bergerak oleh penerima pinjaman.
- b. Penaksiran nilai barang.
Jasa ini dapat diberikan oleh perum pegadaian karena usaha itu mempunyai peralatan penaksir serta petugas yang sudah berpengalaman dan terlatih dalam menaksir nilai suatu barang yang akan digadaikan. Atas jasa penaksiran yang diberikan, perum pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penaksiran.
- c. Penitipan barang
Jasa lain yang ditawarkan oleh perum pegadaian adalah penitipan barang. perum pegadaian dapat menyelenggarakan jasa tersebut karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai. Masyarakat menitipkan barang dipegadaian pada dasarnya mereka alasan keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumahnya untuk jangka waktu lama. Atas jasa penitipan yang diberikan, perum pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan
- d. Jasa lain
Disamping ketiga jasa tersebut, kantor perum pegadaian tertentu juga menawarkan jasa lain seperti kredit pada pegawai dengan penghasilan tetap, gold counter atau tempat penjualan emas.

Portal perum pegadaian (2005-2009). Menjelaskan bahwa produk dan layanan pegadaian sebagai berikut :

- a. Kredit Cepat Aman (KCA)
Kredit cepat aman adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat, dengan usaha ini. Pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses kedalam perbankan.
- b. Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)
Membantu mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta menyejahterahkan masyarakat merupakan suatu misi yang diemban Pegadaian sebagai sebuah BUMN.
- c. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)
Merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha Mikro dan Kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan melalui mekanisme angsuran
- d. Gadai Syariah (AR-RAHN)
Rahn adalah produk jasa gadai yang dilandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan Ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan jaminan)
- e. Jasa Taksiran
Jasa taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta benda miliknya
- f. Jasa Titipan
Dalam dunia perbankan, layanan ini dikenal sebagai safe deposit box. Harta dan surat berharga perlu dijaga agar tidak sampai hilang, rusak atau disalah gunakan orang lain.

- g. **KRISTA**
 Krista adalah kredit usaha rumah tangga yang diberikan kepada Usaha Rumah Tangga untuk pengembangan usahanya. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para Usaha Rumah Tangga adalah kredit Krista
- h. **AR-RAHN untuk usaha mikro kecil (ARRUM)**
 Bagi para pengusaha mikro kecil, kini telah hadir Pembiayaan ARRUM untuk pengembangan usaha anda dengan berprinsip syariah
- i. **MULIA**
 Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan angunan dengan jangka waktu fleksibel. Akad mulia adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia di sertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.
- j. **Kiriman Uang Cara Instan, Cepat, Dan Aman (KUCICA)**
 KUCICA ini adalah suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerja sama dengan Western Union

2.1.4. Manfaat Pegadaian

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

1. Penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya. Penaksiran atas suatu barang antara penjual dan pembeli sering sulit sampai pada suatu kesepakatan yang sama. Untuk mengatasi perbedaan persepsi atas nilai suatu barang, kedua belah pihak bisa menghubungi perum pegadaian sebagai pihak yang netral untuk melakukan penaksiran atas barang tersebut.
2. Penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya. Nasabah yang akan bepergian, merasa kurang aman menempatkan barang Bergeraknya ditempat sendiri, atau tidak mempunyai sarana penyimpanan suatu barang bergerak dapat menitipkan barangnya di perum pegadaian.

Dalam hal ini ada juga manfaat tersendiri yang dimiliki perum pegadaian, manfaat yang diharapkan dari perum pegadaian sesuai jasa yang diberikan kepada nasabahnya adalah

1. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana
2. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu dari perum pegadaian.
3. Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur dan cara yang relatif sederhana.
4. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh dari perum pegadaian digunakan untuk
 - a. Dana pembangunan semesta (55%)

- b. Cadangan umum (20%)
- c. Cadangan tujuan (5%)
- d. Dana social (20%)

Lembaga keuangan syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al quran dan Hadist Rasulullah Saw., LKS adalah bank yang mekanisme kerjanya menggunakan sistem bagi hasil (Hidayat, 2013). Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang mengembangkan kegiatan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan pengelolaan transaksi keuangan di BMT juga dilakukan seperti yang ada di bank syariah (Hizazi dkk, 2010).

Lembaga keuangan syariah (LKS) saat ini telah ada berkembang cukup pesat. Telah banyak varian dari LKS diseluruh Indonesia dan termasuk pula pada lembaga keuangan nonbank yaitu pegadaian syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah Islam ini berbeda dari perbankan atau lembaga keuangan konvensional. LKS sebagai lembaga keuangan nonbank dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek lembaga keuangan nonbank konvensional yang menggunakan sistem ribawi namun akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat Muslim. Penyelenggaraan LKS berarti wajib bertanggung jawab secara syariah untuk menjaga tidak hanya agar praktek dalam LKS itu bebas riba saja tapi juga harus bebas dari unsur-unsur maysir atau judi. Islam memerintahkan untuk menjauhi hal-hal tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai berbuat

zhalim atau kerusakan. Penyelenggara LKS dituntut untuk memiliki tidak hanya visi bisnis an sich yang bertujuan mengeruk laba setinggi tingginya dengan mengesampingkan syariah namun juga harus memiliki visi syariah. Proses agar lembaga keuangan syariah tetap berada dalam prinsip-prinsip syariah ketika beroperasi menjadi tanggung jawab bersama antara lain pengelola lembaga keuangan syariah dan institusinegara yang ditunjuk untuk melakukan proses dan prosedur agar lembaga keuangan syariah tetap dalam koridor yang seharusnya dan tidak melakukan trik hanya sekedar kamufase berkedok syariah dalam praktek dan operasionalnya.

Konsep Lembaga Keuangan dalam Al-Qur'an, dalam hal ini lembaga keuangan dalam Al-Qur'an menjadi komponen yang sangat penting. Semakin menjamurnya berbagai lembaga keuangan baik bank maupun non-bank dengan embel-embel syariah, muncul juga berbagai pertanyaan tentang lembaga tersebut, apakah konsep tersebut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an sehingga bisa disebut sebagai lembaga syariah? Perlu pengkajian yang cukup dalam ketika syariah digunakan sebagai embel-embel sebuah lembaga keuangan pada masa kini. Lalu bagaimana konsep pada jaman yang modern seperti ini, apakah telah sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an?

Jika dilihat secara eksplisit, Al-Qur'an memang tidak menyebut konsep lembaga keuangan. Namun, sebuah wahyu ilahi yang satu ini tidak akan lekang oleh zaman. Lembaga Keuangan dalam definisinya adalah sebuah organisasi yang juga bernaung dalam dunia ekonomi. Penekanan konsep organisasi dalam Al-Qur'an tidak jauh dari masalah politik, diantaranya dijumpai istilah qaum untuk

menunjukkan adanya kelompok sosial yang berinteraksi dengan yang lain, istilah balad menunjukkan adanya struktur sosial masyarakat (negara) dan juga muluk untuk menunjukkan pentingnya sebuah pengaturan hubungan antar anggota masyarakat (pemerintah) serta khalifah (kepemimpinan). Dalam kenyataannya, konsep sistem organisasi tersebut dijumpai dalam organisasi modern di era sekarang. Tidak berbeda dengan konsep politik atau organisasi, Al-Qur'an juga telah memberikan aturan-aturan dasar dalam konsep kerjasama (muamalah), agar transaksi ekonomi tidak sampai melanggar norma atau etika. Lebih jauh dari itu, transaksi ekonomi dan keuangan lebih berorientasi pada keadilan dan kemakmuran umat. Pembagian ghanimah juga menunjukkan adanya mekanisme distribusi yang merata dan adil.

Anjuran untuk berlaku adil terdapat dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl ayat 90. Ayat tersebut menjelaskan aturan-aturan bagi manusia dalam beraktifitas, yaitu harus berlaku adil dan melakukan kebijakan, memberi kepada kaum kerabat dan juga terdapat larangan agar tidak berbuat keji, berbuat kemungkaran dan permusuhan. Hal ini tentu saja untuk kebaikan antar manusia akan berjalan dengan baik. Dalam ayat tersebut, Allah juga menganjurkan kepada kita, untuk menegakkan kebenaran karena Allah, serta menjadi saksi yang adil karena adil adalah bentuk dari ketakwaan. Seperti halnya yang tercantum dalam Q.S Al-Maidah ayat 8.

Seorang Muslim di tuntu untuk hidup dalam bingkai dan koridor ketaatan kepada Allah Ta'ala dimana seorang Muslim dalam ajaran agama Islam di larang atau diharamkan untuk memakan harta secara bathil (tidak benar), diantara bentuk

memakan harta secara bathil adalah dengan cara mengambil riba atau bertransaksi dengan metode ribawi. Didalam Al Qur'an surah Ali Imran ayat 130 diterangkan bahwa "hai orang-orang yang beriman. Janganlah engkau memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".

Ayat diatas adalah sebuah perintah tetapi perintahnya adalah untuk meninggalkan (pemerintah yang melarang melakukan sesuatu), di dalam Ushul fiqh larangan terhadap sesuatu adalah perintah untuk berhenti mengerjakan sesuatu tersebut. Dalam hal ini larangan memakan riba berarti perintah untuk berhenti mengerjakan riba. Hukum asal larangan adalah pengharamaan (Mohammed Hudribiq, 1988:199). Di dalam bahasa Arab, bahwa lafadz "Riba" itu bisa mengandung makna tambahan secara mutlaq atau bahwa riba secara bahasa bermakna : Ziyadah atau tambahan. Dalam pengertian lain secara linguistic, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil (Muhammad Syafii Antoni, 2009:37)

Bagi seorang muslim riba secara keseluruhannya adalah haram, baik riba yang berlipat ganda maupun yang sedikit dan riba merupakan perbuatan yang tercela karena merupakan perbuatan yang mengeksploitasi sesama manusia.

Sudah cukup lama ummat Islam Indonesia, dan belahan dunia lainnya, menginginkan perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai prinsip Syariah untuk dapat diterapkan dalam segala aspek kehidupan dan dalam transaksi antar ummat yang didasarkan pada aturan-aturan syariah. Keinginan ini didasari oleh kesadaran

untuk menerapkan Islam secara utuh dalam segala aspek kehidupan, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat (208) yang artinya sebagai berikut “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam secara kaffah (utuh/menyeluruh)” secara kaffah bukan secara parsial. Islam tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ritualisme ibadah semata, dan dimarginalkan dari dunia politik, ekonomi, perbankan, asuransi, pasar modal, pembiayaan proyek, transaksi ekspor-impor dan lain-lain, apabila hal ini terjadi, maka ummat Islam telah menjauhkan Islam dari kehidupannya.

Munculnya lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah merupakan fenomena aktual yang menarik untuk dicermati (Naimah dan Ridwan, 2014). Perkembangan BMT yang pesat sebenarnya masih belum menunjukkan optimalisasi dari potensi yang jauh lebih besar (Yusrialis, 2013). Para ahli ekonomi Islam mencoba mengembangkan sistem keuangan Islam (tanpa riba). Mereka berpendapat bahwa sistem ini akan dapat memberikan penyelesaian terhadap masyarakat, terutama sekali bagi ummat Islam. Salah satu usaha yang dilakukan supaya terhindar dari sistem ini adalah dengan mengganti sistem bunga atau bagi hasil, dimana dapat dilakukan melalui kerjasama (Hendra, 2016).

Menjamurnya berbagai lembaga keuangan syariah telah mendorong tumbuhnya harapan yang begitu besar. Bukan saja harapan bahwa lembaga keuangan syariah dapat menawarkan produk dan jasa yang sesuai syariah, bahkan juga muncul harapan para pelaku yang bekerja di lembaga tersebut benar-benar menjalankan nilai-nilai islami yang begitu luhur. Perkembangan lembaga keuangan syariah yang menggembirakan ini sayangnya menghadapi berbagai

macam kendala atau masalah. Salah satu kendalanya adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang berbasis syariah. Perlu diketahui majunya lembaga keuangan syariah tidak hanya dari pertumbuhan yang spektakuler dengan penyebaran informasi yang baik, tetapi harus didukung dengan para pekerja yang mempunyai kemampuan di bidang syariah. Tak hanya perkembangan yang pesat dari segi lembaga keuangan syariah saja namun kinerja perusahaan tiap kinerja lembaga keuangan syariah juga diperlukan untuk menentukan apakah perusahaan mencapai tingkat profitabilitas dan perkembangan usahanya serta manajemen, hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan pada akhir periode usaha yang kemudian diadakan suatu analisis atas laporan keuangan tersebut.

1. Kaitan produk berbasis syariah

Dari penjelasan diatas perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode fee based income (FBI) atau Mudharabah (bagi hasil). Karena nasabah dalam mempergunakan marhum bih (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode Mudharabah belum tepat pemakaiannya.

2. Proses gadai rahn

Sebagai penerima gadai atau disebut Mutahim, penggadai akan mendapatkan surat bukti rahn, berikut dengan akad pinjam-meminjam yang disebut akad gadai syariah dan akad sewa tempat (Ijarah). Dalam akad gadai syariah disebutkan jika jangka waktu akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui angunan (marhum) miliknya dijual oleh murtahim guna melunasi pinjaman. Sedangkan akad sewa tempat (Ijarah) merupakan kesepakatan antara pegawai dengan penerima gadai untuk menyewa tempat untuk penyimpanan dan penerima gadai akan mengenakan jasa simpan.

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Pertumbuhan perum pegadaian di Indonesia meningkat menjadi perhatian penting bsgi pihak perum pegadaian. Pegadaian dituntut tidak hanya mendapatkan konsumen baru, tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Untuk dapat memperkenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan segala keunggulannya, perum pegadaian perlu menetapkan trategi yang baik, di antaranya dengan melakukan promosi , selain kegiatan promosi yang dilakukan perum pegadaian untuk memasarkan produk, kualitas layanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan perum pegadaian

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli, (Babin, 2011: 27). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan dalam perusahaan untuk memasarkan produk, (Hamdani dalam Sunyoto,2013: 19). Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, (Alma, 2005: 110). Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

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

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya yang membujuk parapelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.2.2. Tujuan Promosi

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu: menurut (Drs. Rustam Effendi, 1982:235):

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorongan kepada makelar
5. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
6. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar

Menurut Drs. Basu Swastha DH dan Irawan (1986:341):

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahukan
3. Membujuk

Seorang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebar luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Menjelaskan cara kerja suatu produk
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
5. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
6. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
7. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor
8. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
9. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
10. Untuk merubah tingkah laku dan pendapatan konsumen tentang suatu produk

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

2.2.3. Manfaat Promosi

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk lain
2. Merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif dari para pesaing
3. Untuk menyampaikan informasi-informasi penting yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya
4. Membangun merek.

2.2.4. Bentuk-Bentuk Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan berapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus

dikombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi *Promotion Mix* adalah merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan *direct selling* yang semuanya direncanakan untuk memperoleh dan mencapai target penjualan (Swastha, 2001, hal 21)

Definisi diatas menyebutkan secara jelas beberapa variabel *Promotion Mix* selain periklanan dan *personal selling* ada empat bauran promosi yang umumnya digunakan yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard. Koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat periklanan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen dapat terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.
2. Promosi penjualan (*Promotion selling*)
Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*Publicity*)
Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra pegadaian di depan para calon nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial dan olahraga.
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan pagadaian dalam melayani.

Pengertian dari penjelasan diatas sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Tetapi kurang lebih sama pengertian promosi yaitu adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

2.3. Pengetahuan

2.3.1. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya) (Notoatmodjo,2005,p:50). Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2003) pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dalam hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan orang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negative. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Dalam pengertian lain bahwa pengetahuan adalah berbagai macam gejala yang ditemui dan didapatkan oleh manusia lewat pengalaman akal. Pengetahuan muncul saat seseorang memakai akal budinya untuk bisa mengenali kejadian atau benda tertentu yang belum pernah dilihatnya atau rasakan sebelumnya.

Menurut Soekidjo Notoadmodjo (2002). Pengetahuan adalah informasi yang sudah dipadukan dengan pemahaman atau potensi untuk menindaki, yang lantas melekat pada benak seseorang. Secara umumnya pengetahuan mempunyai kemampuan prediktif atas sesuatu sebagai hasil dari pengenalan atas suatu pola. Manaka informasi dan data sekedar memiliki kemampuan dalam menginformasikan atau bahkan memunculkan kebingungan, maka pengetahuan tersebut memiliki kemampuan dalam mengarahkan tindakan. Hal inilah yang disebut potensi untuk menindaki.

Pengetahuan adalah suatu informasi yang sudah diproses dan diorganisasikan untuk mendapatkan pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga dapat diaplikasikan dalam masalah atau proses bisnis tertentu. Informasi yang diproses untuk dapat mengekstrak implikasi kritis dan merefleksikan suatu pengalaman masa lampau menyediakan penerima dengan pengetahuan yang terorganisasi dengan nilai yang tinggi.

Pengetahuan juga kita artikan sebagai gejala yang ditemui dan didapatkan manusia lewat pengalaman akal. Pada saat seseorang menggunakan akal budinya untuk bisa mengenali suatu kondisi tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu bisa menghadirkan sebuah pengetahuan.

2.3.2. Manfaat Pengetahuan

Banyak sekali manfaat dari memiliki pengetahuan yang kita dapatkan diantaranya bagi diri kita sendiri, kita menjadi tahu perbedaan kebenaran dan kesalahan, menjadi bisa membedakan objek yang satu dengan objek yang lain,

dan dapat memahami suatu permasalahan serta berusaha untuk menganalisa dan mencari pemecahan dalam kehidupan sehari-hari. Selain

Menurut Soekidjo Notoadmodjo (2002). Selain dari hal di atas ada juga beberapa manfaat dalam pengetahuan

1. Dapat membedakan benar-salah
Dalam memiliki ilmu pengetahuan, seseorang tidak akan terjebak dalam tindakan atau perbuatan yang salah.
2. Ilmu bermanfaat hingga wafat
Hal-hal yang bersifat duniawi secara alami akan terputus saat seseorang sudah wafat. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya manusia akan meninggalkan semua bentuk urusan yang terjalin semasa hidup saat sudah wafat.
3. Langkah menuju surge
Pada kehidupan berikutnya, manusia hakikatnya akan menempati surge. Ilmu merupakan sumber pengetahuan akan kebenaran yang dipercaya mampu membantu setiap manusia menuju surge.
4. Menaikkan derajat manusia
Tingkat atau derajat manusia akan terangkat dengan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Baik di mata Tuhan maupun sesama. Orang yang memiliki ilmu senantiasa dihargai dan memperoleh penghormatan yang baik.
5. Ilmu adalah hal yang lebih berharga daripada harta
Dalam kehidupan sosial ditengah-tengah masyarakat, banyak orang yang beranggapan bahwa kekayaan dan harta merupakan dua hal yang paling berharga dalam kehidupan manusia. Namun, terjadi hal lain yang mempunyai nilai yang lebih tinggi di bandingkan kekayaan maupun harta yaitu ilmu pengetahuan.

2.3.3. Sumber pengetahuan

Menurut Wikipedia. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang itu tentu saja berasal dari berbagai macam sumber yaitu:

1. Kepercayaan yang didasarkan dari tradisi
2. Kebiasaan-kebiasaan dan agama
3. Pengalaman atau indera
4. Akal pikiran
5. Intuisi individual

2.3.4. Jenis-jenis pengetahuan

1. Pengetahuan implisit

Pengetahuan implisit adalah suatu pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisikan faktor-faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan perspektif, pribadi dan prinsip. Pengetahuan diam seseorang tersebut biasanya sulit untuk dipindahkan ke orang lain baik secara lisan ataupun tertulis. Kemampuan berbahasa, mendesain atau mengoperasikan mesin atau alat yang rumit memerlukan pengetahuan yang tidak selalu bisa terlihat secara eksplisit dan juga tidak begitu mudahnya untuk mentransferkannya ke orang lain secara eksplisit.

2. Pengetahuan eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah suatu pengetahuan yang sudah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata seperti media atau semacamnya. Dia sudah diartikulasi pada bahasa formal dan bisa dengan relative mudah untuk disebarkan secara luas. Informasi yang telah tersimpan di ensiklopedia (termasuk Wikipedia) adalah suatu contoh yang bagus dari pengetahuan eksplisit.

3. Pengetahuan empiris

Pengetahuan yang lebih menegaskan pengamatan dan pengalaman inderawi yang dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini dapat diperoleh dengan melakukan sebuah pengamatan yang dilakukan secara rasional dan empiris. Pengetahuan empiris juga bisa dikembangkan sebagai pengetahuan deskriptif kalau seseorang bisa melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat dan gejala yang terdapat pada suatu objek empiris tersebut.

4. Pengetahuan rasionalisme

Pengetahuan rasionalisme merupakan pengetahuan yang didapatkan lewat akal budi. Rasionalisme lebih mendekati pada pengetahuan yang memiliki sifat apriori, tidak menekankan pada pengalaman.

Purwanto (2016) membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu :

1. Pengetahuan Produk
Pengetahuan Produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
2. Pengetahuan Pembelian
Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka dia akan menentukan dimana dia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya.

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi pada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik, ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal ini.

2.3.5. Pengukuran pengetahuan

Pengukuran pengetahuan menurut Soekidjo, (2003) bahwa pengetahuan bisa dilakukan dengan angket atau wawancara yang menanyakan mengenai isi materi yang ingin diukur pada subjek penelitian atau responden.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang mendasar adalah bebas dari cacat. Kebiasaan perusahaan yang tertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan Kotler dan Keller, (2009: 143) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas

fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011:4) kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan meupun tersirat.

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan seringpula disebut sebagai jasa. Sehingga pelayanan ssering juga disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat.

Kotler (2009:36) merumuskan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berjudud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithami dan Bitner (2002:40) kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Wyckop (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4.2. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 437), faktor utama kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Responsiveness (Daya tanggap)
Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Assurance (Jaminan)
Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
3. Empathy (Empati)
Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
4. Tangible (Bukti langsung)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.
5. Reliability (Keandalan)

Yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2005).

2.5. Minat Nasabah

2.5.1. Definisi Minat Nasabah

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Menurut, Abu Ahmadi (2003: 151) adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu kognisi, konasi dan emosi. Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu objek, kemudian timbullah perasaan yang kuat untuk memilih objek tersebut.

2.5.2. Macam-macam minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh (2004: 264-265), minat dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan timbulnya, arahnya, dan cara mengungkapkannya yaitu

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat di bedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.

Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu
 - a. Expressed interest
Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 - b. Manifest interest
Minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - c. Tested interest
Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d. Inventoried interest
Minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Sedangkan menurut Moh. Surya (1999) mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu.

1. Minat volunter yaitu minat yang timbul dari dalam diri siswa tanpa pengaruh dari luar.
2. Minat involunter yaitu minat yang ada dalam diri siswa dengan pengaruh yang diciptakan oleh pengajar.

3. Minat nonvolunter yaitu minat yang ditimbulkan dari dalam diri siswa secara dipaksa atau dihapuskan.

2.5.3. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat Crown and Crow (1993:1120) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :

1. Dorongan dari dalam diri individu, dorongan ingin tahu akan melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor untuk membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktifitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan mempengaruhi minat terhadap aktifitas tersebut, sebaliknya sesuatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang maupun jasa.

Terbentuknya minat nasabah yaitu :

1. Kognisi (Gejala pengenalan)
Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan, termasuk kesadaran dan perasaan, atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu indera dan yang melalui akal.
2. Konasi (Kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

3. Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berpendapat dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Dari macam-macam pengertian diatas dapat dapat di artikan minat nasabah dalam hal ini sebagai minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Keinginan nasabah dalam menggunakan produk yang telah disediakan, tanpa paksaan dan hanya keinginan sendiri, dalam hal ini minat nasabah sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya minat nasabah membuat peningkatan laba yang baik, dan jika kurangnya minat nasabah mengurangnya pula laba dari perusahaan tersebut.

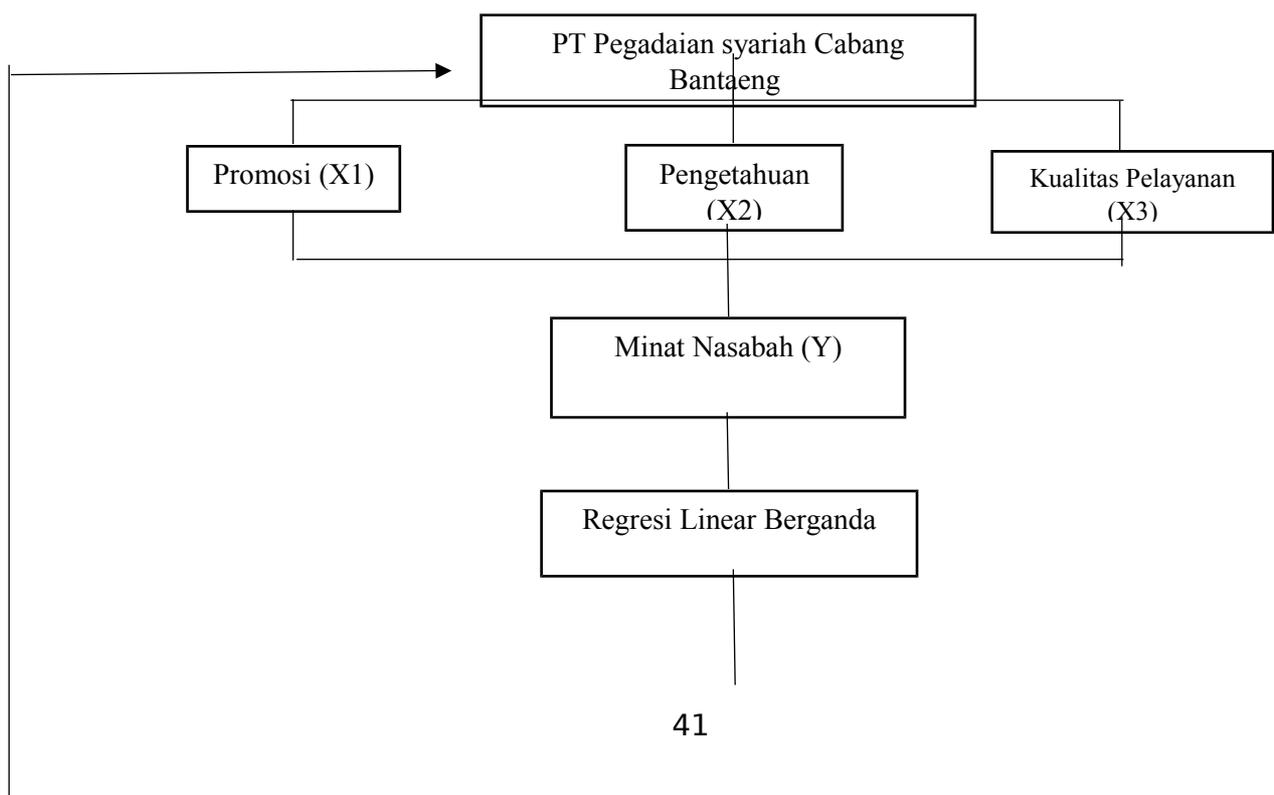
2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topic penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya, maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, adapun kesimpulan dari beberapa peneliti terdahulu yaitu, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	2016	Maulida isnaeni	Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT taruna sejahtera cabang tuntang	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT taruna sejahtera, hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan, selain itu pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera
2	2016	Saraswati nurul	Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank muamalat kcp magelang	Preferensi nasabah dengan variabel pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang.
3	2016	Passe longginus	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank papua cabang daerah istimewa Yogyakarta	Variabel layanan yang berpengaruh secara signifikan karena variabel <i>reliability</i> (layanan kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, demikian juga pada variabel <i>responsiveness</i> (layanan tanggapan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.7. Kerangka Pikir





Gambar 1. Kerangka Pikir

Minat nasabah merupakan salah satu yang paling penting bagi sebuah perusahaan terutama pegadaian. Oleh karena itu, promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan yang diberikan harus maksimal hingga dengan begitu akan turut membantu peningkatan minat nasabah pegadaian dan tentunya akan memberikan kepuasan bagi seluruh nasabah. Pelayanan yang baik dan ramah merupakan salah satu faktor penting dalam upaya mencapai tingkat pendapatan yang sesuai dengan yang diinginkan.

2.8. Hipotesis

1. Diduga promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
2. Diduga promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng Sulawesi Selatan, penelitian dilaksanakan dengan waktu 1 (satu) bulan yaitu November-Desember.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Kegiatan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan di lakukan dengan cara mendapatkan literatur yang relevan dengan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan landasan teori sebagai pedoman pelaksanaan penelitian.
2. Observasi yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
3. Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lokasi penelitian, kegiatan ini meliputi kegiatan wawancara tatap muka dengan para responden dan kuisioner.
4. Dokumentasi dapat dianggap sebagai materi yang tertulis atau sesuatu yang menyediakan informasi tentang subjek dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari pihak perusahaan.
5. *Internet searching* merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai tambahan referensi yang bersumber dari internet guna melengkapi referensi penulis serta digunakan untuk menemukan fakta atau teori berkaitan masalah yang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Maka dari itu, dalam penelitian ini maka populasinya adalah nasabah yang menggunakan produk rahn di PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng dengan jumlah nasabah 514 dari 1 tahun terakhir.

3.4.2. Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi untuk mendapatkan (n) dalam populasi digunakan rumus Yamane (Nur Rochmah: 2016). Sampel ditentukan sebagai berikut :

Dimana :

N = Ukuran populasi

n = Jumlah sampel

d = Presisi yang digunakan

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = (514 \times 0,5^2) + 1$$

$$n = (514 \times 0,25) + 1$$

$$n = 128,5 + 1$$

$$n = 129$$

3.4.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.4.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari informasi-informasi baik itu secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian penulis.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berkaitan dengan pengaruh promosi, pengetahuan, kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada kantor PT Pegadaian pasar baru Bantaeng.

Desain penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif.

3.4.3.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian. Data primer di peroleh dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan buku jurnal untuk mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari laporan tertulis yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti seperti gambaran umum lokasi penelitian dan jumlah populasi yang ada.

3.5. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan untuk memperoleh data dengan kusioner

Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan valid dan tidak dipergunakan.
- Jika nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.
- Nilai tabel r dapat dilihat pada $\alpha=10\%$ dan $df=n-2$.
- Uji validitas dilaksanakan dengan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian reabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya

konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Formula yang dipergunakan untuk menguji reabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alpha (α). untuk

menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai hitung alpha lebih besar ($>$) dari nilai tabel r maka

item angket dinyatakan reliable, atau

- Jika nilai hitung alpha lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r maka item

angket dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat dipergunakan.

- Nilai tabel r dapat dilihat pada $\alpha=10\%$ dan $df= n-2$.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen X_1, X_2, X_3 dengan variabel dependen Y. analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data

yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

b_0 = Konstanta nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

e = Error.

4. Uji t

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 , secara parsial terhadap Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 90% berarti variabel

X_1, X_2, X_3 , tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

5. Uji f

Uji-f digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 , secara simultan terhadap variabel Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $F_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,1$ berarti semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable dependen.

6. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas dengan sumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat. Jika nilai determinasi mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai determinasi makin mendekati 0 (nol) semakin lemah variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6. Definisi Operasional

Variabel yang diteliti perlu didefinisikan agar terdapat persamaan pendapat tentang cara-cara yang dipergunakan. Hal ini untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam mengartikan suatu hasil penelitian. Berikut diberikan definisi masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Promosi (X1) adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan menggunakan

berbagai cara yaitu, periklanan, personal selling, promosi penjualan, publik relation, dan direct marketing.

2. Pengetahuan (X2) adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang melalui pengenalan sumber informasi. Dan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
3. Kualitas pelayanan (X3) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan menggunakan responsiveness, ansurance, empathy, tangible dan reability.
4. Minat nasabah (Y) adalah keinginan yang muncul dari intuisi seseorang dalam berniat terhadap sesuatu yang diinginkan, dengan dorongan, motif sosial dan faktor emosional.
5. Jasa rahn adalah salah satu produk jasa dari bank syariah yang merupakan produk jasa utama dalam Pegadaian dengan fungsi simpan-pinjam dengan jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah pegadaian dimulai pada saat pemerintah penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Bank van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (licentie stelsel). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah. Oleh karena itu metode “licentie stensel” diganti menjadi “pacth stelsel” yaitu pendirian pegadaian di berikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindahkan lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke

Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang dipengaruhi dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012. Layanan PT Pegadaian antara lain sebagai berikut :

1. Pembiayaan
 - a. KCA (Kredit Cepat Aman) kredit dengan sistem hokum gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah. Baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif, dengan jangka waktu kredit 4 bulan dan sistem bunga per 15 hari.
 - b. Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia). Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia dengan sewa modal 1% perbulan secara flat
 - c. Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai) kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai dengan jaminan emas.

2. Emas
 - a. MULIA (Murabahah Mulia untuk investasi Abadi) merupakan pembelian logam mulia untuk investasi secara tunai/kredit. Berat per keeping mulai 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr sd 1000 gr
 - b. Tabungan Emas Pembelian Logam mulia dengan sistem tabungan kelipatan 0.01 gr
3. Aneka Jasa
 - a. Menerima pembayaran tagihan listrik, telepon, air, tv langganan, internet, finance, pulsa handphone, pengiriman uang kedalam dan keluar negeri
4. Bisnis Lain
 - a. Properti
 - b. Balai jasa lelang
 - c. Logam mulia

Layanan Syariah

Terbitnya Peraturan Pemerintah/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa Peraturan Pemerintah 10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah 103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank, telah usai dengan konsep syariah.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah / Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS)

sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional . pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai

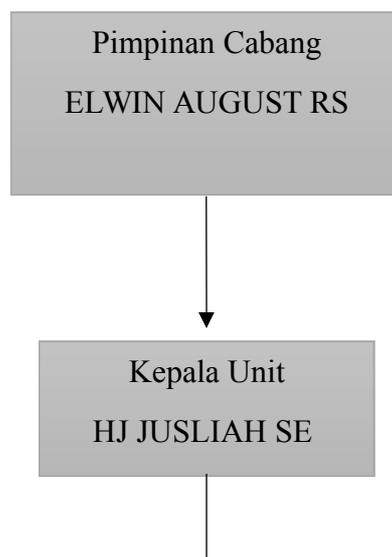
Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

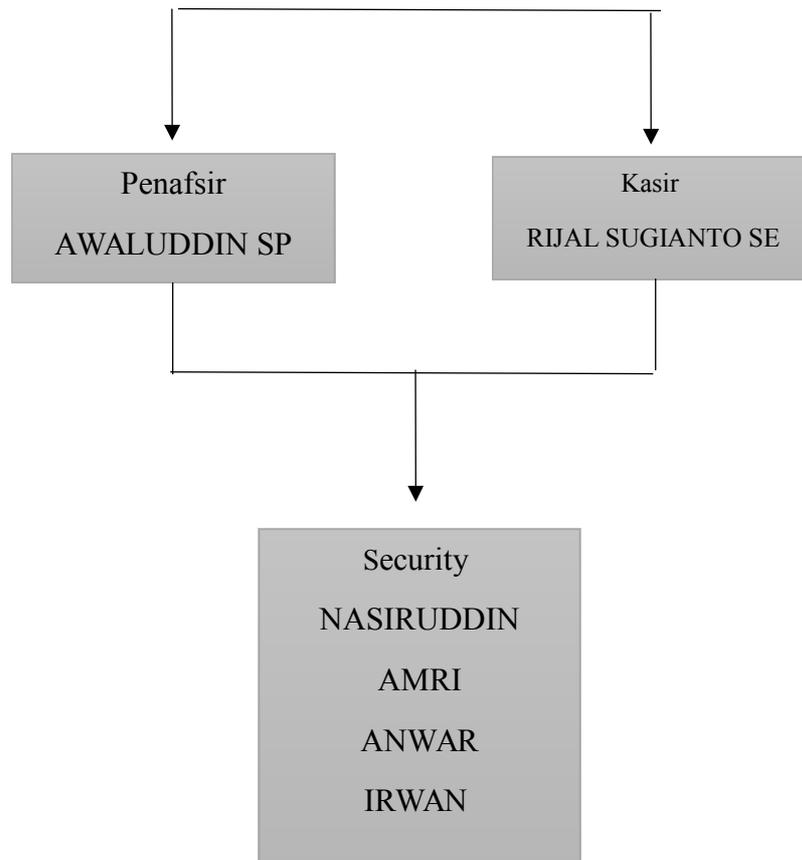
Misi Perusahaan

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah prosisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

4.1.3. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI DAN URAIAN KERJA





Gambar 4.1: Struktur PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng

4.1.4. Karakteristik Responden

4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi hasil penelitian dibuat dalam beberapa bagian yaitu berdasarkan jenis kelamin dan variasi jawaban responden sebagai mana pada penjelasannya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : diolah, 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	21.7%
2	Perempuan	101	78.3%
	Total	129	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa gender responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 101 responden

dengan persentase 78.3%, dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 28 responden dengan persentase 21.7% dari total 129 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar gender nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng adalah gender perempuan dengan persentase sebesar 78.3% ini dikarenakan mayoritas perempuan yang memiliki emas untuk di gadaikan.

4.1.4.2. Deskripsi Variabel Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang merupakan nasabah dari PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25 Tahun	8	6.2%
2	26-33 Tahun	25	19.4%
3	34-41 Tahun	68	52.7%
4	42-49 Tahun	16	12.4%
5	50 Tahun-Keatas	12	9.3%
	Total	129	100%

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur responden 18-25 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 6.2%, 26-33 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 19.4%, 34-41 responden dengan persentase 52.7%, 42-49 sebanyak 16 responden dengan persentase 12.4%, 50 Tahun-Keatas 12 responden dengan persentase 9.3%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng yaitu 34-41 tahun sebanyak 68 responden dengan persentase 52.7% ini dikarenakan pada usia tersebut mereka sudah memiliki pengeluaran yang semakin meningkat.

4.1.4.3. Deskripsi Variabel Berdasarkan Pekerjaan Responden

Adapun pengelompokkan responden berdasarkan profesi/ pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	33	25.6%
2	Wiraswasta	96	74.4%
	Total	129	100%

Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Responden

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 33 responden dengan persentase 25.6% berprofesi sebagai PNS dan 96 responden dengan

persentase 74.4% berprofesi sebagai Wiraswasta. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling mendominasi yaitu wiraswasta dengan jumlah 96 responden dengan persentase 74.4% ini dikarenakan untuk membiayai suatu usaha yang akan atau telah dikembangkannya.

4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini. Masing masing variabel tersebut adalah promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X), dan minat nasabah sebagai variabel dependen (Y).

Menurut Nisfiannor (2009: 225) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2, X3, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 129 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecendrungan

jawaban responden terhadap pernyataan masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	129	16	9	25	2385	18.49	3.267
Pengetahuan	129	5	10	15	1598	12.39	.904
kualitas pelayanan	129	12	8	20	2132	16.53	1.812
minat nasabah	129	13	17	30	3155	24.46	2.107
Valid N (listwise)	129						

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 22, 2019

4.1.5.1. Promosi

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 129 responden, nilai minimum sebesar 9, maksimum sebesar 25, jumlah nilai keseluruhan sebesar 2385 dan nilai rata rata sebesar 18,49. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai promosi menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai promosi dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang minat nasabah di PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

4.1.5.2. Pengetahuan

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 129 responden, nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 15, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1598 dan nilai rata rata sebesar 12,39. Artinya, indikator

atau pernyataan mengenai pengetahuan menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai pengetahuan dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

4.1.5.3. Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 129 responden, nilai minimum sebesar 8, maksimum sebesar 20, jumlah nilai keseluruhan sebesar 2132 dan nilai rata rata sebesar 16,53. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai kualitas pelayanan menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai kualitas pelayanan dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

4.1.5.4. Minat Nasabah

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 129 responden, nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 30, jumlah nilai keseluruhan sebesar 3155 dan nilai rata rata sebesar 24,46. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai minat nasabah menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai minat nasabah dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

Variabel promosi mempunyai 4 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat

indikator-indikator promosi. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel promosi :

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	7	5.4	103	79.8	5	3.88	14	10.85	0	0	100
Item 2	9	6.98	102	79.1	9	6.98	9	6.98	0	0	100
Item 3	12	9.3	89	69.0	21	16.28	7	5.4	0	0	100
Item 4	16	12.4	76	58.9	24	18.60	11	8.53	2	1.55	100

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Promosi (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 16 dengan persentase 12.4% yang terdapat pada item 4 karena mendapatkan saran atau informasi tentang produk jasa yang akan digunakan. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada Item 1 dengan jumlah jawaban 103 dengan persentase 79.8% karena calon nasabah secara langsung akan ditawarkan oleh Customer Service. dan untuk frekuensi terbesar yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 24 dengan persentase 18.60% yang terdapat pada item 4 karena beberapa nasabah tidak berlalu memperhatikan saran atau informasi langsung. Kemudian untuk opsi jawaban Tidak Setuju memiliki frekuensi terbesar yaitu 14 dengan frekuensi 10.85% dan berada pada item 1 karena beberapa nasabah kurang memperhatikan saran dari Customer Service. dan yang terakhir untuk opsi Sangat Tidak Setuju (STS)

memiliki frekuensi terbesar yaitu 2 dengan jumlah persentase 1.55% yang berada pada item 4 karena beberapa nasabah tidak berlalu memperhatikan saran atau informasi langsung.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Pengetahuan (X2)

Pernyataan X2	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	6	4.65	116	89.9	7	5.43	0	0	0	0	100
Item 2	25	19.38	97	75.2	7	5.43	0	0	0	0	100
Item 3	27	20.93	90	69.8	12	9.30	0	0	0	0	100

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Pengetahuan (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 27 dengan persentase 20.93% yang terdapat pada item 3 karena nasabah mengetahui prosedural penggunaan produk-produk yang telah digunakan seperti tanggal jatuh tempo dan besarnya bunga. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada Item 1 dengan jumlah jawaban 116 dengan persentase 89.9% karena nasabah mengetahui informasi produk jasa yang akan dia gunakan. dan untuk frekuensi terbesar yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 12 dengan persentase 9.30% yang terdapat pada item 3 karena beberapa nasabah tidak memperhatikan sehingga tidak mengetahui prosedural penggunaan produk-produk yang telah digunakan seperti tanggal jatuh tempo dan besarnya bunga. Kemudian untuk opsi jawaban Tidak Setuju dan

Sangat Tidak Setuju memiliki frekuensi 0 dengan persentase 0% karena dari ketiga item pernyataan nasabah tidak menyetujuinya.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	14	10.85	106	82.2	8	6.20	1	0.8	0	0	100
Item 2	35	27.13	89	69.0	4	3.10	1	0.78	0	0	100
Item 3	24	18.60	96	74.4	7	5.43	2	1.55	0	0	100
Item 4	36	27.91	83	64.3	8	6.20	2	1.55	0	0	100

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 36 dengan persentase 27.91% yang terdapat pada item 4 karena terdapat asuransi dalam setiap transaksi peminjam seperti asuransi barang gadai sehingga nasabah merasa aman. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada Item 1 dengan jumlah jawaban 106 dengan persentase 82.2% karena Customer Service Officer berkomunikasi dengan ramah dan sopan sehingga membuat nasabah menjadi nyaman . dan untuk frekuensi terbesar yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 8 dengan persentase 6.20% yang terdapat pada item 1 dan item 4 karena beberapa nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Customer Service dan

merasa kurang aman dengan barang yang mereka gadaikan. Kemudian untuk opsi jawaban Tidak Setuju memiliki frekuensi terbesar yaitu 2 dengan frekuensi 1.55% yang terdapat pada item 3 dan item 4 karena beberapa nasabah merasa berat dengan bunga pinjaman mereka dan merasa kurang puas dengan layanan Customer Service yang mereka dapatkan. dan yang terakhir untuk opsi Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki frekuensi 0 dengan jumlah persentase 0% karena dari keempat item pernyataan nasabah tidak menyetujuinya.

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Minat Nasabah (Y)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	3	2.33	12	93.8	5	3.8	0	0	0	0	100
Item 2	30	23.26	92	71.3	7	5.43	0	0	0	0	100
Item 3	18	13.95	10	7.7	10	7.7	1	0.8	0	0	100
Item 4	27	20.93	88	68.2	12	9.3	1	0.8	1	0.8	100
Item 5	17	13.18	10	7.9	9	6.9	1	0.8	0	0	100
Item 6	27	20.93	92	71.3	9	6.9	1	0.8	0	0	100

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Minat Nasabah (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 30 dengan persentase 23.26% yang terdapat pada item 2 karena nasabah berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena informasi-informasi yang mereka dapatkan memenuhi kebutuhan financial mereka sebagai nasabah. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar

berada pada Item 1 dengan jumlah jawaban 121 dengan persentase 93.8% karena dapat memenuhi kebutuhan ekonomi nasabah. dan untuk frekuensi terbesar yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 12 dengan persentase 9.30% yang terdapat pada item 4 karena beberapa nasabah merasa kurang aman dengan barang gadai mereka. Kemudian untuk opsi jawaban Tidak Setuju memiliki frekuensi terbesar yaitu 1 dengan frekuensi 0.8% dan terdapat pada item 3, item 4, item 5 dan item 6 karena beberapa nasabah kurang setuju dengan bunga yang mereka dapatkan, merasa kurang aman dengan barang gadai mereka, merasa mengajukan pinjaman dengan banyaknya persyaratan dan kurangnya mendapat informasi dari Customer Service. dan yang terakhir untuk opsi Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki frekuensi terbesar yaitu 1 dengan jumlah persentase 0.8% yang terdapat pada item 4 karena beberapa nasabah merasa tidak aman dengan barang gadai mereka.

4.1.6. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas item-item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana $r_{tabel} = 0,174$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	Item 1	0,839	0,174	Valid
	Item 2	0,839	0,174	Valid
	Item 3	0,873	0,174	Valid
	Item 4	0,885	0,174	Valid
Pengetahuan	Item 1	0,753	0,174	Valid
	Item 2	0,808	0,174	Valid
	Item 3	0,878	0,174	Valid
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,795	0,174	Valid
	Item 2	0,848	0,174	Valid
	Item 3	0,784	0,174	Valid
	Item 4	0,847	0,174	Valid
Minat Nasabah	Item 1	0,608	0,174	Valid
	Item 2	0,677	0,174	Valid
	Item 3	0,703	0,174	Valid
	Item 4	0,802	0,174	Valid
	Item 5	0,769	0,174	Valid
	Item 6	0,613	0,174	Valid

Sumber : diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.1.7. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha* > 0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,903	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Pengetahuan (X2)	0,731	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	0,832	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Minat Nasabah (Y)	0,774	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha* promosi sebesar 0,903, pengetahuan sebesar 0,731, kualitas pelayanan sebesar 0,832 dan minat nasabah sebesar 0,774. Nilai *Cronbach's alpha* keempat variabel diatas lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel semua variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.1.8. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel indpenden berhubungan positif atau negatif dan untuk memperdiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IMB SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11

Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Promosi	0,140	3,591	0,000	Signifikan
Pengetahuan	0,283	2,392	0,018	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,738	10,258	0,000	Signifikan
Konstanta	6,204	3,553	0,001	Signifikan
F	53,662			
Prob F	0,000			
R	0,750			
R square	0,563			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 22

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 6,204, sedangkan nilai koefisien promosi adalah 0,140, nilai koefisien pengetahuan adalah 0,283, dan nilai kualitas pelayanan adalah 0,738, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 6,204 + 0,140X_1 + 0,283X_2 + 0,738X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut:

1. Konstanta sebesar 6,204 menyatakan bahwa jika nilai variabel promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan konstan (0) maka minat nasabah sebesar 6,204.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,140, artinya jika nilai variabel promosi bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat nasabah sebesar 0,140.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,283 artinya jika nilai variabel pengetahuan bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap minat nasabah sebesar 0,283.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,738, artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap minat nasabah sebesar 0,738.

4.1.9. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Hipotesis untuk pengujian ini adalah :

- H_0 = Koefisien Regresi tidak signifikan
- H_1 = Koefisien Regresi Signifikan

Pedoman yang digunakan adalah

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 22* sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.204	1.746		3.553	.001
promosi	.140	.039	.217	3.591	.000
pengetahuan	.283	.118	.145	2.392	.018
kualitas pelayanan	.738	.072	.635	10.258	.000

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 22, 2019

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian Syariah

Pasar Baru Bantaeng

Untuk variabel promosi (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,591. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,979), maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y)

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian

Syariah Pasar Baru Bantaeng

Untuk variabel pengetahuan (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,392. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,979), maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y)

3. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada PT

Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng

Untuk variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 10,258. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,979), maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y)

4.1.10. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.
2. H1: Ada pengaruh signifikan promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

Tabel 4.13

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	319.745	3	106.582	53.662	,000 ^b
Residual	248.271	125	1.986		
Total	568.016	128			

a. Dependent Variable: minat nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 22, 2019

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 53,662. Dimana f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($53,662 > 2,677$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1-X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). dengan kata lain bahwa

ketiga faktor yang dianalisis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

4.1.11. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel 4.14 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari spss 22.

Tabel 4.14

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.563	.552	1.409	.563	53.662	3	125	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 22, 2019

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 atau 56,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,3% keputusan minat nasabah dipengaruhi oleh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan.

Sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. Setelah melakukan penelitian dan melakukan pengolahan data maka diperoleh nilai konstanta (a) adalah 6,204, sedangkan nilai koefisien promosi adalah 0,140, nilai koefisien pengetahuan adalah 0,283, dan nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,738. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 6,204 + 0,140 + 0,283 + 0,738 + e..$

Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan konstan (0) maka minat nasabah sebesar sebesar 6,204, dan jika nilai promosi bertambah 1 maka minat nasabah bertambah sebesar 0,140, jika nilai pengetahuan bertambah 1 maka minat nasabah bertambah sebesar 0,283, dan jika nilai kualitas pelayanan bertambah 1 maka minat nasabah bertambah 0,738.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan teoritik dari Aziz (2018) yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin strategi maka akan menambahkan minat nasabah (Y).

4.2.1. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng secara parsial.

a) Hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil koefisien regresi dari setiap variabel bebas secara parsial. Yang pertama promosi (X1) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($3,591 > 1,979$), hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y). Sehingga menyatakan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Artinya jika promosi melalui hubungan masyarakat ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat nasabah (Y) dalam menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. Promosi dapat menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai produk, semakin sering nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat nasabah juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan teoritik dari Kosasih dan Liu (2015) yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin sering promosi dilakukan melalui *event* dapat mempengaruhi motivasi calon nasabah, sehingga menarik minat nasabah .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan teoritik dari Kinasih dan Suhermin (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah, dengan pernyataan semakin banyak promosi yang dilakukan akan semakin meningkat minat nasabah.

Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, perbedaan informasi yang didapatkan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak dan elektronik) mempengaruhi keputusan terhadap minat nasabah.

- b) Kedua pengetahuan (X_2) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($2,392 > 1,979$), hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y). Sehingga menyatakan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Artinya jika pengetahuan nasabah tentang syarat-syarat dan rukun-rukun gada syariah ditingkatkan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. Nasabah yang memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang pegadaian syariah akan lebih tertarik menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng dibanding nasabah yang pengetahuannya kurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan teoritik Siswanti (2015) yang menyatakan semakin baik pengetahuan yang dimiliki nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan jasa rahn pada Bantaeng.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan teoritik dari Aini (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan penjelasan pengetahuan mampu memberikan tingkat kepercayaan masyarakat, sehingga mampu menumbuhkan minat nasabah.

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, pengalaman individu yang berbeda-beda menyebabkan perubahan persepsi yang berujung pada minat nasabah.

- c) Ketiga kualitas pelayanan (X_3) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($10,258 > 1,979$), hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y). Sehingga menyatakan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dihati nasabah, nasabah yang merasa puas akan mempengaruhi minat untuk datang kembali menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan teoritik oleh Kurniawati (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan minat nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teoritik oleh Fure (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan menarik minat nasabah.

4.2.2. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (uji f) menunjukkan hasil F hitung sebesar 53,662. F hitung lebih besar dari F tabel ($53,662 > 2,677$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Artinya ketiga variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng lebih banyak lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teoristik oleh Feti Rukmanasari (2017) yang menyatakan bahwa variabel independen (promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (minat nasabah).

4.2.3. Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng secara koefisien determinasi.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen bersama-sama menerangkan variabel dependen. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 atau 56,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,3% minat nasabah dipengaruhi oleh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,3\% = 43,7\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teoristik oleh Marwatul Adawia (2018) yang menyatakan bahwa hasil koefisien dapat diketahui bahwa besarnya R^2 berpengaruh secara koefisien determinasi terhadap minat nasabah (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh promosi (X1), pengetahuan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat nasabah (Y) secara parsial pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng karena berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah

Pasar Baru Bantaeng.

2. Terdapat pengaruh promosi (X1), pengetahuan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat nasabah (Y) secara simultan pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng,
3. Variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X3).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan yang paling dominan dibanding variabel independen lainnya dengan nilai koefisien regresi yang paling besar. Maka penulis menyarankan pada perusahaan agar memaksimalkan kualitas pelayanan untuk merangsang minat nasabah dan dapat memberikan sumbangsi dalam memasarkan produknya.
2. Bagi PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng promosi, pengetahuan, dan kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi, agar faktor-faktor ini dapat berperan secara optimal dalama meningkatkan minat nasabah sehingga nasabah menjadi loyal terhadap kantor PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadini, Sri Dewi. 2011. Penerapan Teori dan Aplikasi Penggadaian Syariah pada Perum Penggadaian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah UNIKOM*, 15 (1):3-12.
- Aziz. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah. *Skripsi*. UIN Walisongo.
- Alma, buchari.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Abdullah Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Rajawali Pers.

- Aini, Arifatul. 2014. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal . *Skripsi*. UIN Walisongo.
- Amanita Novi. 2016. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132318570/pendidikan/.pegadaian.pdf>. Diakses pada tanggal 15 November 2018.
- Budisantoso Totok, dan Sigit Triandaru, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : PT Salemba Empat.
- Crown, Crow. 1993. Pengertian Minat Nasabah Menurut Crown and cow. <https://kampus100.blogspot.com/2017/04/pengertian-minat-menurut-crown-and-crow.html?m=1> . Diakses pada tanggal 29 November 2018.
- Fure, Hendra, 2013. Lokasi, Keberagaman Produk , Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1. No. 3.
- Rukmanasari Feti. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan. *Skripsi*, IAIN Salatiga.
- Hendra, Testru.2016.Pembangunan Ekonomi Islam dengan Pengembangan Koperasi Syariah. *Jurnal Maqdis*, 1 (1): 113-122.
- Hidayat, Solikhul. 2013. Penerapan Akuntansi Syariah pada BMT Lisa Sejatera Jepara. *Junal Dinamika Ekonomi dan bisnis*, 10(2): 167-178.
- Hertanto Eko. 2016. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan Rumus Yamane. http://www.academia.edu/26328103/teknik_pengambilan_sampel_menggunakan_rumus_taro_yamane.ac.id. Diakses pada tanggal 18 November 2018.

- Kinasih dan Suhermin. 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Matahari Departmen Store Royal Plasa Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4. No. 2.
- Kosasih dan Liu. 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3. No. 2.
- Kurniawati, Eris Tri. 2012. Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Humanity*. Vol. 7. No. 2.
- Muhammad Surya. 1999. Dalam Proses Belajar Mengajar, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Maulida Isnaeni. 2016. Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang, http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/1009/1/isnaine%20maulida_213%2011%20033.pdf. Diakses pada tanggal 14 November 2018.
- Mahfudz. 2016. Lembaga Keuangan dalam Pandangan Islam . <http://mahfudzirfan.blogspot.com/2016/03/lembaga-keuangan-dalam-pandangan-islam.html?m=1>. Diakses pada tanggal 16 November 2018.
- Naimah, Umi Fauzul dan Murtadho Ridwan. 2014. Analisis Implementasi Akuntansi Syariah di BMT “X” Kudus. *Jurnal Iqtishadia*, 7(1): 59-84.
- Nisfiannoor. 2009. Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Jakarta. Salemba Humanika.

- Purwanto. 2016. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Boyolali. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Passe Longginus. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, https://repository.usd.ac.id/6617/2/122214103_full.pdf, diakses pada tanggal 14 November 2018.
- Rochmah, nur. 2016. Pengaruh soft skill staf perpustakaan terhadap pelayanan prima dipergustakaan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas gadjah mada Yogyakarta. *Jurnal berkala ilmu perpustakaan dan informasi*,7(2): 1-6.
- Randi Saputra. 2015. Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan. <https://media.neliti.com/media/publications/14790-id-analisis-potensi-dan-kendala-pengembangan-pegadaian-syariah-di-kota-medan.pdf> , Diakses pada tanggal 15 November 2018.
- Saputra, Randi dan Kasyful Mahalli. 2013. Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(4): 221-235.
- Siswati, Indra. 2015. Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Mahasiswa Pai Stain Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Ninat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Suhaina, siti. 2016. Perbandingan Hukum Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional pada PT Pegadaian Pekanbaru. *Jurnal JOM Fakultas Hukum*, 3(2): 1-15.

Soekidjo Notoadmodjo. 2002. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Lupiyoadi Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta; Andi Offset

Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, edisi pertama, cetakan pertama, Andi, Yogyakarta.

Yusrialis. 2014. Bangkitnya BMT sebagai Pemberdaya Usaha Mikro Syariah di Indonesia. *Jurnal Menara*, 12(2): 170-176.

I. Identitas Responden

Beri tanda (☐) atau (×) pada identitas pengenal Bapak/Ibu/Saudara(i):

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Status : PNS Wiraswasta
Umur : ☐ Tahun
Awal Transaksi : ☐ 20... s/d Tahun 20... ☐ Pegadaian Syariah

Bantaeng)

II. Persepsi Responden

Untuk pertanyaan ini mohon dijawab pertanyaannya dengan memberi tanda

(☐) pada kolom jawaban yang menunjukkan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RR)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
------------------------------	----------------------	-------------------	---------------	-----------------------

III. Maksud dan Tujuan Kuesioner

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn (gadai-menggadai) pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn (gadai-menggadai) pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn (gadai-menggadai) pada PT Pegadaian syariah pasar baru Bantaeng.

IV. A). PROMOSI

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Customer Service Officer menawarkan secara langsung produk-produk pegadaian					
2.	Customer Service Officer menginformasikan secara detail					

	mengenai produk rahn					
3.	Public Relation Officer membantu anda untuk menggunakan produk yang benar-benar anda butuhkan					
4.	Informasi-informasi yang anda dapatkan mengarahkan anda untuk menggunakan salah satu produk					

B). Pengetahuan

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda mengetahui informasi tentang produk yang ingin anda gunakan					
2.	Anda mengetahui prasyarat-prasyarat tentang produk yang anda gunakan.					
3.	Anda mengetahui prosedural penggunaan produk-produk yang telah anda gunakan, seperti tanggal jatuh tempo (pembayaran) dan besarnya bunga.					

C.) Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Customer Service Officer berkomunikasi dengan ramah dan sopan					
2.	Customer Service Officer menangani semua kebutuhan anda akan produk jasa rahn					
3.	Besarnya bunga pinjaman tidak					

	memberatkan anda ketika memutuskan mengambil pinjaman.					
4.	Terdapat asuransi dalam setiap transaksi peminjaman seperti asuransi barang gadai					

D.) Minat Nasabah

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena kebutuhan ekonomi					
2.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena informasi-informasi yang saya dapatkan memenuhi kebutuhan financial saya					
3.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena bunga pinjaman relative rendah					
4.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena aman dan terpercaya					
5.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah kemudahan mengajukan pinjaman					
6.	Saya berminat mengambil pinjaman di pegadaian syariah karena informasi yang saya dapatkan dari customer service menangani kebutuhan saya.					

TERIMA KASIH