

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK GADAI TERHADAP MINAT
NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH SIDRAP**



2020

**PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK GADAI TERHADAP MINAT
NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH SIDRAP**



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN BANK BNI
SYARIAH DAN KONVENSIIONAL MENGGUNAKAN METODE CAMEL**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**NAFILAH FIKRIAH
NIM 15.2300.078**

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nafilah Fikriah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Produk Gadai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam No. B. 3587 /In 39/PP.00/09/12/2018

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T.
NIP : 19720120 200901 2 002

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI
PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK GADAI TERHADAP
MINAT NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH SIDRAP

Disusun dan diajukan oleh

NAFILAH FIKRIAH
NIM. 15.2300.078

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 21 Januari 2020
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T.
NIP : 19720120 200901 2 002

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ahmad Sultu Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Produk Gadai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap)
Nama Mahasiswa : Nafilah Fikriah
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam No. B. 3587/In. 39/PP.00.09/12/2018
Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Ketua)
Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. (Sekretaris)
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Anggota)
Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd. (Anggota)



Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt., berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW, sebagai nabi pembawa petunjuk keselamatan dunia dan akhirat.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar "Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam" Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga, terkhusus Ayahanda Masy'hud dan Ibunda Salwati selaku kedua orang tua penulis yang memberikan do'a, bimbingan, kasih sayang serta dukungan baik berupa moral, maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada saudara-saudara kandungku Luthfiah, Fuji Aprian dan Muh. Asyam As'ad atas bantuan, dukungan dan motivasinya.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
3. Bapak Dr. Muhammad Karnal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak dan Ibu dosen seluruh program studi yang selama ini mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.

5. Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. selaku pembimbing II atas segala bimbingan dan arahan.
6. Seluruh karyawan PEGADAIAN SYARIAH Sidrap atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabat, terkhusus kepada, Andi Fadel Muhammad, Asniah, Yusriani, Rahmawati, Agus Priyono, Desy dan teman-teman KPM BINA BARU RANGERS yang selalu setia menemani dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta teman-teman Perbankan Syariah yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini dinilai ibadah disisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Akhirnya semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya, Amiin.

Parepare, 5 November 2019

Penulis



NAFILAH MUKRIAH
NIM. 15.2300.078

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafilah Fikriah
Tempat/Tgl.Lahir : Bulo, 04 Juni 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 1 November 2019

Penulis,



NAFILAH FIKRIAH

NIM. 15.2300.078

ABSTRAK

Nafilah Fikriah. *Pengaruh Marketing Mix Produk Gadai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah SIDRAP.* (dibimbing oleh Damirah dan Ade Hastuty).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Marketing Mix* produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner / angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana dan uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian ini diperoleh jawaban pengaruh *Marketing Mix* produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap. yaitu 1). dengan hasil hipotesis (uji t) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang erat antara *Marketing Mix* produk gadai terhadap minat nasabah. 2). hasil regresi sederhana pada tabel Coefficients^a pada nilai constant sebesar 15,744 sedangkan nilai *Marketing Mix* produk gadai (b / koefisien regresi) sebesar 0,474 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Marketing mix* produk gadai, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,474. Sedangkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing mix* produk gadai memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah Sidrap. 3). hasil regresi sederhana pada output model summary didapat nilai korelasi/ hubungan (R) sebesar 0,498 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,248 sedangkan sisanya 75,2% *Marketing mix* produk gadai dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti peneliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian syariah Sidrap adalah 24,8%.

Kata kunci : *Marketing Mix*, produk gadai, Minat nasabah di Pegadaian Sidrap.

DAFTAR ISI

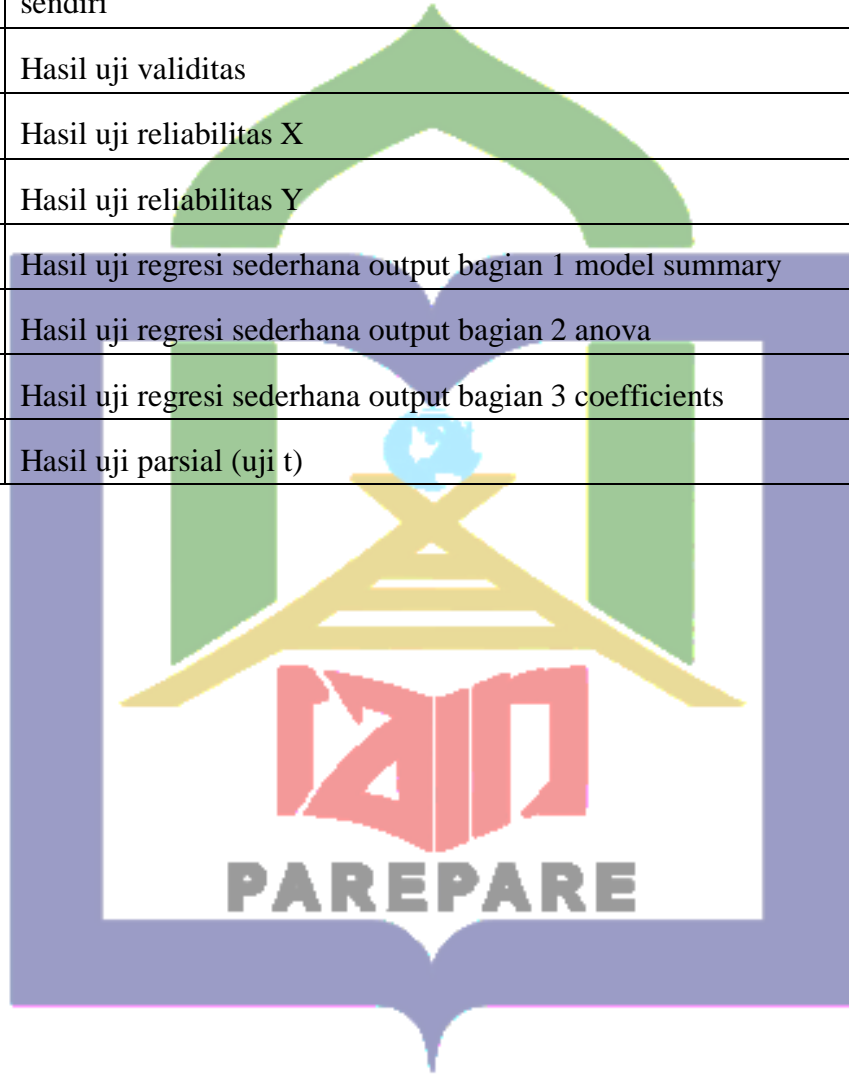
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitaian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori	5
2.1.1 Strategi	5
2.1.1.1 Proses Strategi	7
2.1.1.2 Evauasi Strategi	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3 Konsep <i>Marketing Mix</i>	13

2.1.4	Gadai Syariah	19
2.1.5	Minat.....	24
2.1.5.1	Pengertian Minat	24
2.2	Tinjauan Hasil Penelitian yang relevan	26
2.3	Kerangka pikir.....	28
2.4	Kerangka Konseptual	29
2.5	Hipotesis Penelitian	29
2.6	Defenisi operasional variabel	29
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan desain penelitian	31
3.2.	Lokasi dan waktu penelitian	31
3.3.	Populasi dan sampel	39
3.4.	Teknik dan instrumen pengumpulan data.....	40
3.5.	Teknik Analisis Data	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskripsi Data	45
4.2.	Deskripsi Jawaban Responde	48
4.3.	Pengujian Instrument Penelitian	58
4.4.	Hasil Penelitian.....	64
4.5.	Pembahasan	69
 BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

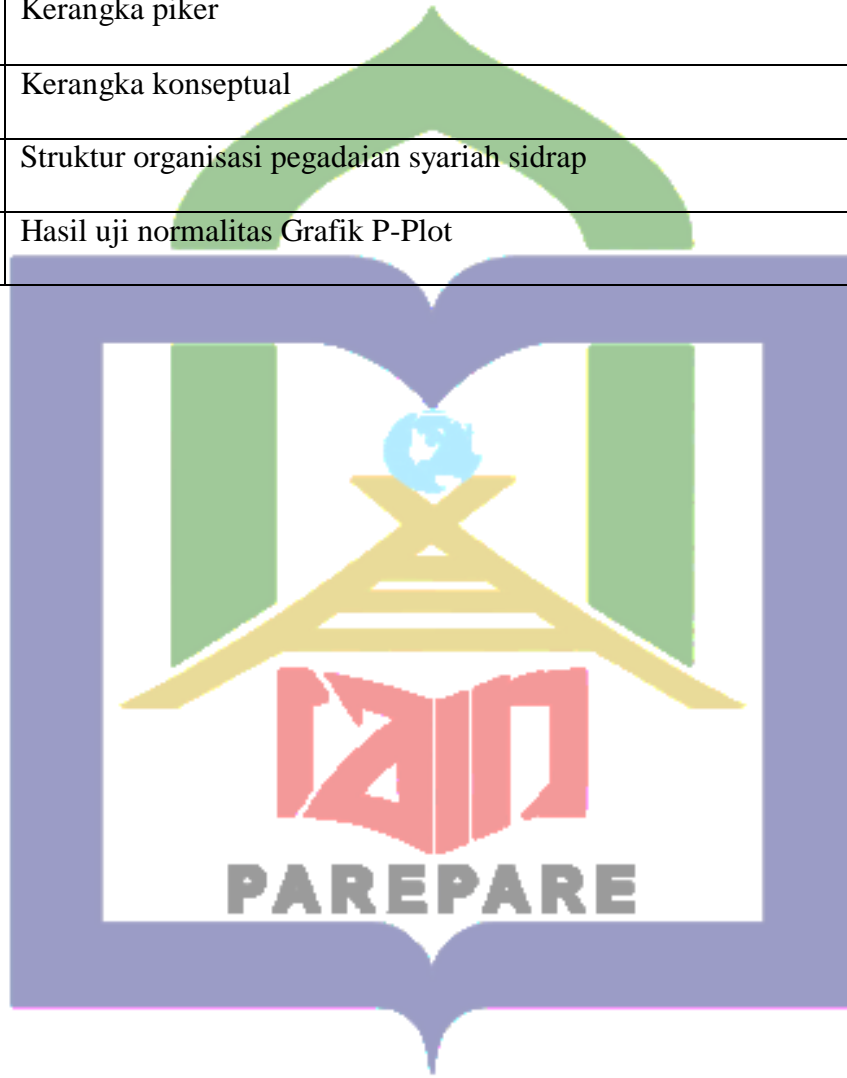
NO	Judul Tabel	Halaman
4.1	Sampel nasabah yang menggunakan produk Gadai syariah di Pegadaian Syariah	45
4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
4.3	Saya tertarik menggunakan produk gadai karena fleksibel	49
4.4	Produk gadai hanya mengandung Ujrah bukan bunga	49
4.5	Produk gadai sangat bermanfaat bagi masyarakat	50
4.6	Tarif Ujrah pada produk gadai tidak memberatkan nasabah	51
4.7	Lokasi pegadaian cukup strategis	51
4.8	Saya tertarik dengan produk gadai karena proses dan playanannya dilakukan secara cepat dan tepat	52
4.9	Dengan tersedianya sarana dan prasaran di pegadaian sehingga saya tertarik menjadi nasabah	53
4.10	Saya berminat menggunakan produk gadai karena kebutuhan yang mendesak	53
4.11	Karena fleksibel masyarakat jadi tertarik menjadi nasabah	54
4.12	Dengan adanya pegadaian syariah masyarakat dengan aman menggadaikan barang berharganya tanpa rasa khawatir	55
4.13	Saya tertarik pada pegadaian syariah karna tidak memiliki bunga melainkan biaya Ujrah	55
4.14	Saya berminat di pegadaian syariah karna menerapkan system	56

	syariah	
4.15	Lokasi yang mudah ditemukan	57
4.16	Saya menjadi nasabah di pegadaian syariah karena keingin diri sendiri	57
4.17	Hasil uji validitas	58
4.18	Hasil uji reliabilitas X	61
4.19	Hasil uji reliabilitas Y	62
4.20	Hasil uji regresi sederhana output bagian 1 model summary	65
4.21	Hasil uji regresi sederhana output bagian 2 anova	66
4.22	Hasil uji regresi sederhana output bagian 3 coefficients	66
4.23	Hasil uji parsial (uji t)	68



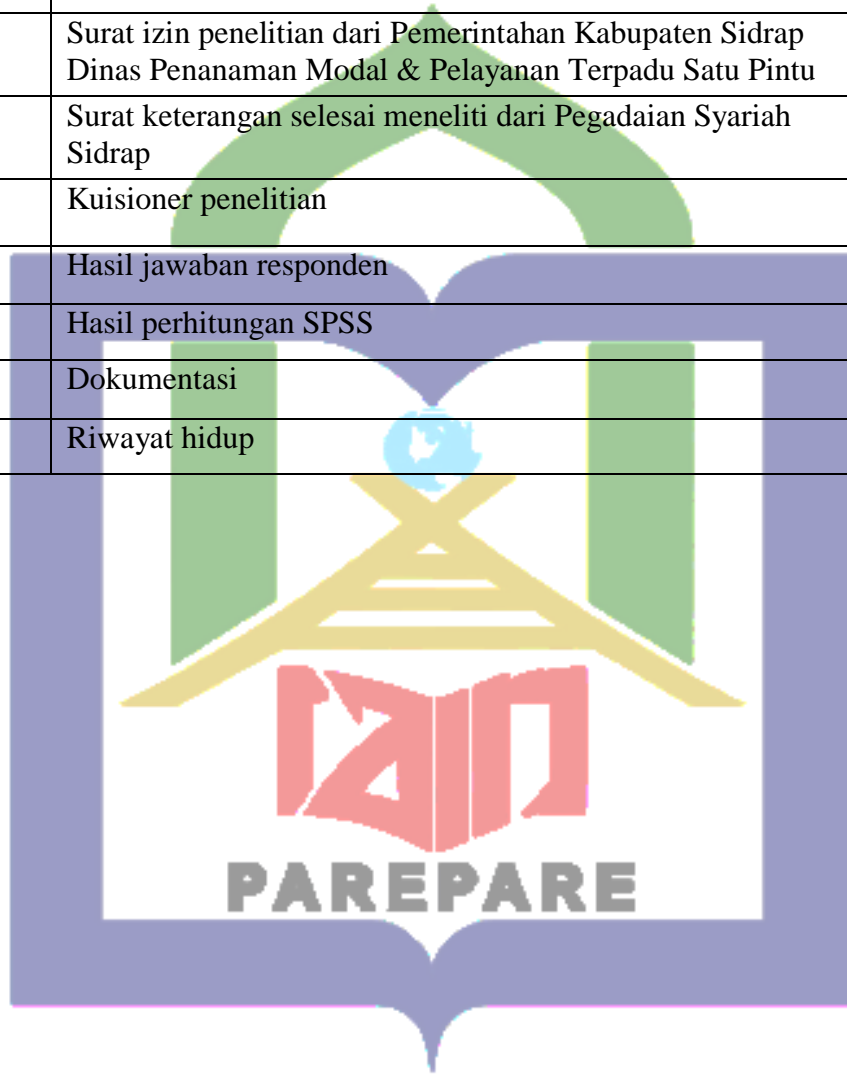
DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka piker	28
2.2	Kerangka konseptual	29
4.1	Struktur organisasi pegadaian syariah sidrap	41
4.2	Hasil uji normalitas Grafik P-Plot	64



DAFTAR LAMPIRAN

No lampiran	Judul lampiran	Halaman
1	Surat izin melaksanakan penelitian dari IAIN parepare	Terlampir
2	Surat izin penelitian dari Pemerintahan Kabupaten Sidrap Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Terlampir
3	Surat keterangan selesai meneliti dari Pegadaian Syariah Sidrap	Terlampir
4	Kuisisioner penelitian	Terlampir
5	Hasil jawaban responden	Terlampir
6	Hasil perhitungan SPSS	Terlampir
7	Dokumentasi	Terlampir
8	Riwayat hidup	Terlampir



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat pada dasarnya berbeda-beda. Seperti halnya di masyarakat Sidrap yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Mereka yang memiliki kebutuhan namun terkendala dengan biaya, memaksa mereka mendatangi pegadaian untuk menggadaikan barang berharganya untuk mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun barang yang dapat di gadaikan yaitu: emas, sertifikat rumah, tanah, BPKB kendaraan dan sebagainya.

Pegadaian merupakan tempat bagi masyarakat untuk meminjam uang dengan barang-barang masyarakat sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini.¹

Minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya. Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu

¹ Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta:Reneka Cipta, 2005), h.69.

yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya kurang lebih 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Para Akademis Amerika, Booms dan Bitner, menganggap bahwa 7P lebih cocok untuk sektor jasa seperti hotel atau perusahaan angkutan. Empat dari 7P adalah sama, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Albert Frey menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*the offering*) dan metode dan alat-alat (*the methods and tools*). Penawaran terdiri dari produk, pengepakan, jasa, merek, dan harga, sementara metode dan alat-alat meliputi saluran distribusi, penjualan perorangan, iklan dan promosi penjualan.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa KTP, Kartu Keluarga barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah mendapatkan dana untuk kebutuhannya. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpegaruh oleh krisis.²

Namun hal itu tidak perlu di khawatirkan lagi, karena sekarang ini selain terdapat pegadaian konvensional, beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh Perum Pegadaian Syariah yang memang didirikan oleh Perum

² Hermawan, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 26-27.

Pegadaian. Pengembangan konsep syariah ini merupakan upaya pegadaian untuk menghindari rente atau Riba.

Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan jumlah pinjaman. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat, kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.³

Peneliti mengharapkan dengan adanya *Marketing Mix* maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif. Berdasarkan hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran produk gadai terhadap minat nasabah adalah peneliti ingin mengelupas lebih jauh tentang seberapa besar pengaruh strategi pemasaran produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yang dibagi dalam sub masalah sebagai berikut:

³ Hendra dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), h. 18.

- 121 Apakah terdapat pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah?
- 122 Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap?
- 123 Seberapa besar pengaruh antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan, sebab tujuan merupakan salah satu arah yang ditempuh dan dapat tercapai setelah kegiatan penelitian berakhir. Oleh karena itu penelitian adalah suatu usaha dan kegiatan yang berproses secara bertahap yang mempunyai tujuan dan kegunaan

- 131 Untuk mengetahui pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah
- 132 Untuk mengetahui hubungan positif dan signifikan antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap
- 133 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 141 Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk menambahkan keilmuan terutama dalam bidang perbankan syariah.
- 142 Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.²

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.³ Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

¹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT raja Grafindo, 2006), h. 171.

² Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 106.

³Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (cet IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

Ada beberapa definisi strategi dari beberapa ahli, diantaranya:

- a. John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.⁴
- b. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁵

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁶ Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Salah satu istilah yang sering digunakan dalam manajemen strategi adalah m

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Grafindo Persada, 2010), h. 17.

⁶ Mamduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h. 136,

2.1.1.1 Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.⁷ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

2. Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan

⁷Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, h. 214

para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Evaluasi strategi adalah cara untuk mengetahui informasi keadaan, apakah strategi yang diterapkan masih efektif dan efisien atau tidak lagi dapat diterapkan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor eksternal internal perusahaan secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan masa yang akan datang.

Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan

pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁸

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁹

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.¹⁰

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk meyanipasar sasaran tersebut

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua system yang memiliki hubungan dengan dengan tujuan untuk

⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet I (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 173.

⁹Gitosudarsono Indriyo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h. 195.

¹⁰Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 4.

merencanakan dan menentukan harga sehingga mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹¹

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.¹²

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴ Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Definisi konsep pemasaran sebagai berikut: konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang

¹¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 3.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008), h. 6.

¹⁴Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 4.

menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁵

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategi*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dan menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar, dan rasional.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Menurut Kotler dalam Sampara Lukman pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan salam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan

¹⁵Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, h. 6.

kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹⁶Selanjutnya menurut Sampara, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹⁷

Menurut Moenir, pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.¹⁸ berdasarkan pendapat tersebut, pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat.

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹⁹ Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin menjamur. Saat ini hampir setiap lembaga perbankan dan non perbankan mempunyai unit usaha yang menerapkan sistem syariah termasuk pegadaian. Pegadaian syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian, salah satu lembaga keuangan milik pemerintah. Unit bisnis ini tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, melainkan memberikan layanan pembiayaan lain dengan prinsip syariah. Pegadaian merupakan salah satu lembaga

¹⁶ Sampara Lukman, *Manajemen kualitas Pelayanan* (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), h. 8.

¹⁷ Sampara Lukman, *Manajemen kualitas Pelayanan*, h. 6.

¹⁸ Moenir, A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bina Aksara, 2008), h. 27.

¹⁹ Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5.

keuangan bukan bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan baik bersifat produktif maupun konsumtif atas dasar hukum gadai.²⁰

2.1.3 Konsep *Marketing Mix*

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.²¹ Para Akademis Amerika, Booms dan Bitner, menganggap bahwa 7P lebih cocok untuk sektor jasa seperti hotel atau perusahaan angkutan. Empat dari 7P adalah sama, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Albert Frey menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*the offering*) dan metode dan alat-alat (*the methods and tools*). Penawaran terdiri dari produk, pengepakan, jasa, merek, dan harga, sementara metode dan alat-alat meliputi saluran distribusi, penjualan perorangan, iklan dan promosi penjualan.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran barang, rinciannya sebagai berikut:

²⁰ Y.Sri Susilo dan Sigit Triabadi dan A Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT.Sulemba Empat, 2000), hal. 39.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 68.

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahanan seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut: penentuan logo dan moto; menciptakan Merek dan menciptakan kemasan/keputusan label.²²

2. Strategi Penaksiran Harga (*Price Strategy*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menaksirkan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²³

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan*(Bandung: ALFABETA, 2005), h. 181.

²³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 182.

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani (disebut *single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar (*multi pricing*).

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

3. Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Penentuan lokasi bagi industri lebih ditekankan kepada lokasi cabang perusahaan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.²⁴

4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*(Bandung: ALFABETA, 2005), h. 182.

sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk tersebut.

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People or Personal traits Strategy*)

Bentuk strategi sumber daya manusia adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen, karyawan perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa.

Kotler menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi pada karyawan terletak pada penampilan yang menarik, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik dan profesionalisme menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki. Memiliki motivasi dalam mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan tingkat penghargaan produk dan jasa yang ditawarkan.

Selalu mengembangkan keberadaannya dalam tim kerja yang menggunakan metode yang sesuai latar belakang pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur, riset untuk memahami konsep pemasaran yang terbentuk dari diri karyawan itu sendiri.

6. Proses atau aktivitas bisnis (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerja.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence Strategy*)

Strategi dalam bukti fisik adalah yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya. Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa menurut Henderickson menyatakan bahwa bukti fisik merupakan pertimbangan untuk menentukan kepuasan, pencitraan, dan loyalitas layanan yang diterima.

2.1.4 Gadai Syariah

Pembiayaan RAHN dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam jangka waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulannya:

1. Layanan RAHN tersedia di Outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
2. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.

3. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
4. Pinjaman (Marhun Bih) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih.
5. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijarah selama masa pinjaman.
7. Tanpa perlu membuka rekening.
8. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
9. Barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian.²⁵

Pegadaian Syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai Izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.²⁶

Secara terminologi, gadai adalah pinjam dan meminjam uang, dengan menyerahkan barang dan batas waktu (jika telah sampai waktunya tidak di tebus, barang itu menjadi hak orang yang memberikan pinjaman). Gadai dalam bahasa arab, disebut *ar-rahn*, secara etimologi rahn adalah tetap, kekal, dan jaminan. Begitupula gadai dinamai *al-habsu* yang artinya “Penahanan”. Seperti dikatakan *ni'matun rahinah*, Artinya “karunia yang tetap dan lestari. *Al-habsu* tercantum dalam firman Allah Swt :

²⁵ <https://pegadaiansyariah.co.id/gadai-syariah-2410>

²⁶ Ma'ruf, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), hal. 12.

كُلُّ زَاوٍ مِّمَّ يَسِبُ بِمَا كَسَبَ ۗ رَهْزَنَةٌ
ت (٣٨)

Terjemahannya:

“Setiap Orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (Q.S. Al-Muddassir [74]: 38)²⁷

Ayat tentang Rahn

وَأَنْ تَقْتُمَ عَلَى سِنْدٍ وَلَمْ تَجِدُوا لَهَا بُرْهَانَ فَاعْتَمِدُوا عَلَى كُفْرَانِهَا وَسِيئَةِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُجْرِمُونَ
زينة ولبق الة ربة وال نكتموا الشهادة ومن يكتمها ناءنه اثم ولله بمات عملون
علاهم. 382)

Terjemahannya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah swt, dan janganlah kamu para saksi menyembunyikan persaksian. Dan siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al Baqarah: 283)

Adapun pengertian *rahn* secara terminologi didefinisikan beberapa ulama fiqh sebagai berikut:

1. Ulama Malikiyah, “harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat.”
2. Ulama Hanafiyah, “Menjadika suatu (barang) jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagiannya.”

²⁷ Y.Sri Susilo dan Sigit Triabadi dan A Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, hal. 39.

3. Ulama Syafi'iyah, "Menjadikan mater (barang) sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang beruntung tidak bisa membayar utangnya,"
4. Ulama Hanabilah, " Harta yang dijadikaN jaminanutang dan dapat dijadikan sebagai pembayar utang jika penghutang gagal membayar utangnya kepada pemiutang,"

Berdasarkan pengertian gadai diatas yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam diatas, penulis berpendapat bahwa gadai (rahn) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (rahin) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.

a. Karakteristik Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik pegadaian syariah sebagai berikut:²⁸

1. Penghapusan riba.
2. Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio- ekonomi islam
3. Pegadaian syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari lembaga keuangan komersil dan lembaga keuangan investasi

²⁸Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 67.

4. Pegadaian syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena pegadaian syariah menerapkan profit and loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri.
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara pegadaian syariah dan nasabah
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu perusahaan mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen bank pasar uang antar pegadaian syariah dan instrumen pegadaian syariah berbasis syariah.

b. Tujuan Pegadaian Syariah

Dalam perspektif ekonomi, pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Pegadaian melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokok dari lembaga ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga Keuangan Gadai Syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar. Karena pada umumnya, orang-orang yang datang ke tempat ini adalah mereka yang secara ekonomi sangat kekurangan. Dan biasanya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan sifatnya mendesak.²⁹

Dalam implementasinya, pegadaian syariah merupakan kombinasi komersil-produktif, meskipun jika kita mengkaji latar belakang gadai syariah, baik secara implisit maupun eksplisit lebih berpihak dan bertujuan untuk kepentingan sosial. Sebagai lembaga keuangan syari'ah non bank milik pemerintah bertujuan untuk menyediakan tempat badan usaha bagi orang-orang yang menginginkan prinsip-

²⁹ <https://pegadaiansyariah.co.id/>

prinsip syari'ah bagi masyarakat muslim khususnya dan pada semua lapisan masyarakat non muslim pada umumnya. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan umat akan jasa gadai yang sesuai syari'ah Islam. Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu Pegadaian Syariah pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok seperti dicantumkan dalam PP No. 103 tahun 2000 sebagai berikut:

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan 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 bunga pada gadai syariah memiliki efek jarring pengaman social karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga
 4. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.
- c. Manfaat Pegadaian Syariah

Banyak manfaat lain yang bisa diperoleh dari pegadaian syariah. Pertama, prosesnya cepat. Dalam pegadaian syariah, nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, baik proses administrasi, maupun penaksiran barang gadai. Kedua, caranya cukup mudah. Yakni hanya dengan membawa barang gadai (marhun) beserta bukti kepemilikan. Ketiga, jaminan

keamanan atas barang diserahkan dengan standar keamanan yang telah diuji dan diasuransikan dan sebagainya. Adapun manfaat pegadaian antara lain:³⁰

Bagi nasabah : tersedianya dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Di samping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.

Bagi perusahaan pegadaian :

1. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana
2. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu
3. Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relative sederhana .
4. Berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, Laba yang diperoleh digunakan untuk :
 1. Dana pembangunan (55%)
 2. Cadangan umum (20%)
 3. Cadangan tujuan (5%)
 4. Dana sosial (20%).

³⁰ Abdul ghofur, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Unniversity Press, 2005), h. 93.

2.1.5 Minat

2.1.5.1 Pengertian Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.³¹ Abdu Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³²

Minat menurut Hasan Alwi diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan.³³

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Secara etimologi minat adalah perhatian kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan.³⁴ Adapun pengertian minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang ditemukan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Muhibbin Syah minat yang berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.³⁵

³¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 196.

³² Abdu Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

³³ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 744.

³⁴ W.J.S. Poerdawarminta, kamus umum bahasa Indonesia edisi VI (cet. Ke-7; Jakarta: PT Balai Pustaka, 2008), h. 650.

³⁵ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 136.

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri.³⁶

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Secara etimologi minat adalah perhatian kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan.³⁷ Adapun pengertian minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang ditemukan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Muhibbin Syah minat yang berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.³⁸

Berdasarkan pokok-pokok pikiran yang disimpulkan di atas, maka untuk kepentingan analisis minat masyarakat terhadap produk gadai dapat dikemukakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator “rasa senang, memberi perhatian, dan berperan serta dalam kegiatan/ kemauan”.

³⁶Mahmud Amir, Pengaruh motivasi terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntan. *Jurnal pendidikan ekonomi* Vol 3 No.1 februari 2008.

³⁷W.J.S. Poerdawarminta, kamus umum bahasa indonesia edisi VI (cet. Ke-7; jakarta: PT Balai Pustaka,2008), h. 650.

³⁸Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2000). h. 136.

2.2 Tinjauan Hasi Penelitian Relevan

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Pada bagian ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Azizah, dengan judul *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad rahn yang ongkos penitipanya lebih murah dari bunga bank, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur.³⁹

Persamaan penelitian diatas dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu objek penelitian yang sama. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian diatas. penelitian diatas lebih menitikberatkan pada strategi promosi. Sedangkan peneliti lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran produk Gadai pada pegadaian syariah.

³⁹ Nur Azizah, “*Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2010.

Penelitian kedua dilakukan oleh saudari Nafiani Nanik, dengan judul “*Strategi Promosi Produk Gadai di Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Blauran Surabaya.*” Menyimpulkan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai strategi promosi, baik promosi dari segi produk gadai syariah maupun sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan saat menjalankan aktivitas promosi produk pegadaian diantaranya : Strategi bauran promosi yang meliputi ; personal promotion, periklanan, public relation, publisitas, pemasaran langsung, strategi pengeluaran promosi atau anggaran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan yaitu : efektif (menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif) dan kreatif dalam menemukan gaya bunyi, kata-kata, dan format pesan suara, strategi penjualan, strategi motivasi karyawan, strategi pengembangan produk dan strategi pelayanan nasabah.⁴⁰

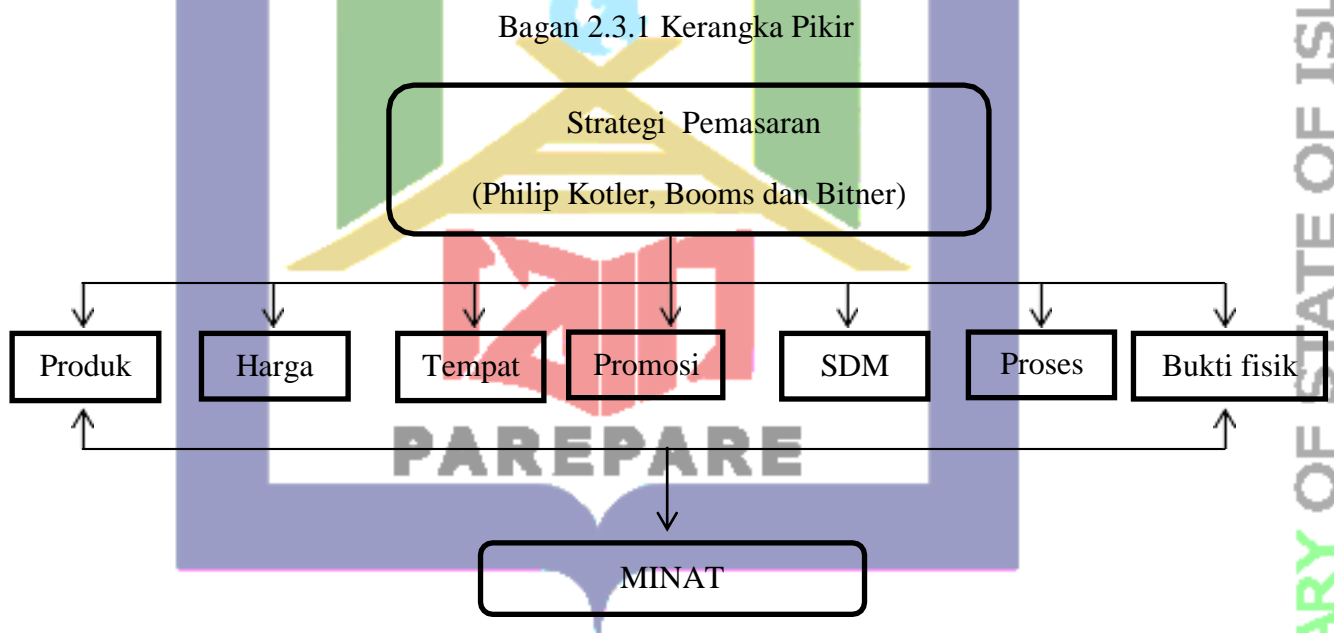
Persamaan penelitian diatas dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu objek peneitian yang sama. Yakni minat nasabah pegadaian syariah. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berbeda dengan peneitian diatas. penelitian diatas lebih menitikberatkan pada strategi promosi. Sedangkan peneliti lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran produk Gadai pada Pegadaian Syariah.

⁴⁰ Nafiani Nanik, ”*Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel, 2008.

Peneitian ketiga, Mukarramah dengan judul “*Strategi Pemasaran produk Bank Syariah Mandiri kota Parepare (studi pada dosen dan karyawan STAIN PAREPARE)*” Mukarramah melakukan penelitian ini melakukan penelitian terhadap dosen-dosen dan karyawan STAIN parepare atas pemasaran poduk yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri kota Parepare pada tahun 2012.⁴¹

Persamaan penelitian diatas dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu konsep pemasarannya, namun berbeda dari segi indikatornya yakni mukarramah menggunakan elemen 4P sementara peneliti menggunakan 7P dari Philip Kotler, Booms dan Bitner.

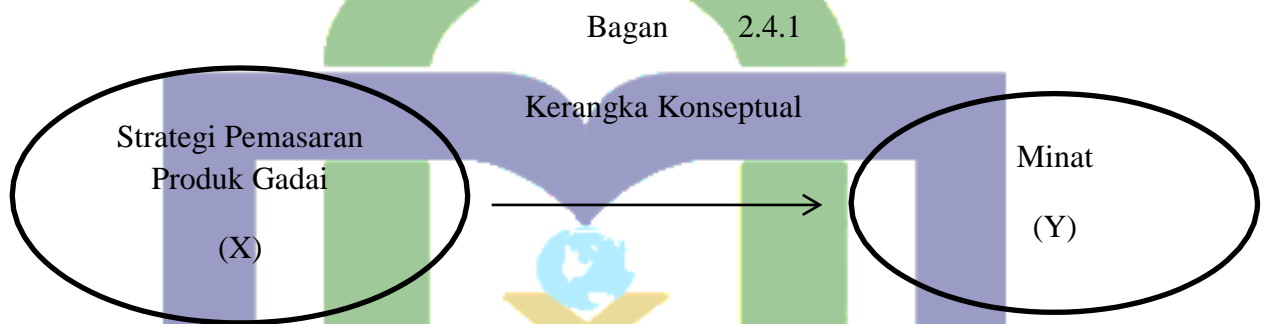
2.3 Kerangka Pikir



⁴¹ Mukarramah, “*Strategi pemasaran produk bank syariah mandiri kota pare-pare(studi pada dosen dan karyawan STAIN PAREPARE)*”, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah, 2012).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual digunakan sebagai sistematika alur penelitian yang dapat memaparkan variabel-variabel yang mempunyai korelasi dengan tujuan yang hendak di capai. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk gadai terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah Sidrap yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir maka hipotesisnya adalah:

Ho : tidak ada pengaruh strategi pemasaran produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah.

H1 : ada pengaruh strategi pemasaran produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah.

2.6 Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dan nilai, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya.

2.3.1.1 Variabel Bebas (Variabel Independen), merupakan variabel yang berfungsi menerangkan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel Independen yaitu Strategi Pemasaran (X)

2.3.1.2 Variabel terikat (Variabel Dependen), merupakan variabel yang diterangkan atau mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel dependen yaitu Minat nasabah di Pegadaian Syariah(Y).

Strategi pemasara produk dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator:

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)
2. Strategi Penetapan Harga (*Price Strategy*)
3. Strategi Tempat (*Place Strategy*)
4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)
5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People or Personal traits Strategy*)
6. Proses atau aktivitas bisnis (*Process*)
7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence Strategy*)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian dan teknik analisis data.¹ Untuk mengetahui metode penelitian dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Sedangkan deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan dan pengaruh dua Variabel yaitu variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat nasabah pegadaian syariah) pada cabang Pegadaian Syariah Kab. SIDRAP.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pegadaian

¹Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 27.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003), h. 11-14.

Syariah Sidrap yang bertempat di Jl. Jend Ahmad Yani No. 111 Kelurahan Lautang Benteng. Kec.Maritenggae. Kab. Sidenreng Rappang.

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

PT. Pegadaian merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan bentuk perseroan terbatas, yang bergerak dalam bidang usaha peminjaman uang kepada masyarakat dengan mengguanakan lembaga jaminan gadai. Pelaksanaa gadai yang berlangsung selama ini di PT. Pegadain (Persero) merupakan gadai sebagaimana dimaksud dalam KUH Perdata, yang merupakan lembaga jaminan dimana objek jaminan berada dalam penguasaan krediator dan atas peminjaman dana denga sistem gadai ini kreditor mendapatkan keuntungan dalam bentuk bunga. Namun dalam perkembangannya PT. Pegadaian (Persero) telah meluncurkan suatu sistem baru yang disebut dengan Gadai Syariah. Syariah di sini dapat dipahami bahwa sistem gadai yang dimaksud adalah suatu sistem yang berdasarkan Syariah Islam atau hukum Islam. Penggunaan sistem gadai syariah merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan berbagai konsep perekonomian berbasis islam.

Gadai Syariah (Rahn) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dibebani biaya administrasi dan biaya jasa simpan serta pemeliharaan barang jaminan. Pegadain Syariah PT. Pegadain Syariah (Persero) hadir untuk menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, aman dan menentramkan karena hanya dalam waktu 5 menit kebutuhan masyarakat yang memerlukan dana akan terpenuhi tanpa melakukan pembukan rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan dan terkesan sangat rumit. Nasabah Pegadaian Syariah PT. Pegadaian (Persero) cukup

membawa barang-barang berharga miliknya yang akan digadaikan, maka pada saat itu juga akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan nasabah masih membutuhkan dana pinjaman tersebut, maka pinjamannya dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi. Pemberian gadai syariah dapat menentramkan dalam pengertian sumber dana, karena pegadaian Syariah PT. Pegadaian (Persero) berlandaskan dari sumber-sumber yang sesuai dengan syariah dimana proses gadai berlandaskan prinsip syariah dan didukung oleh petugas-petugas serta *outlet* dengan nuansa isami sehingga lebih *syar'ī*.

Dalam prakteknya operasional gadai syariah (*Rahn*) di PT Pegadaian (persero) telah disesuaikan dengan peraturan yang mengatur yaitu fatwa dewan syariah nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 25/DSNMUI/III/2002, tentang *rahn* yaitu *murtahin* (penerima barang atau pihak pegadaian syariah) memiliki hak untuk menahan *marhun* (barang) hingga semua hutang *rahin* (yang menyerahkan barang atau nasabah) dilunasi kemudian nantinya *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali persetujuan dari *rahin* dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu hanya sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya bukan berupa bunga. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *murtahin*, sedangkan biaya untuk pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin* selaku nasabah pegadaian syariah PT Pegadaian (Persero).³

³ Adillah Sarah Erangga, *Operasional Gadai Dengan Sistem Syariah PT. Pegadaian (persero)* Surabaya. Ejournal .unesa.ac.id/article/8904/57/article.pdf (16 Oktober 2019).

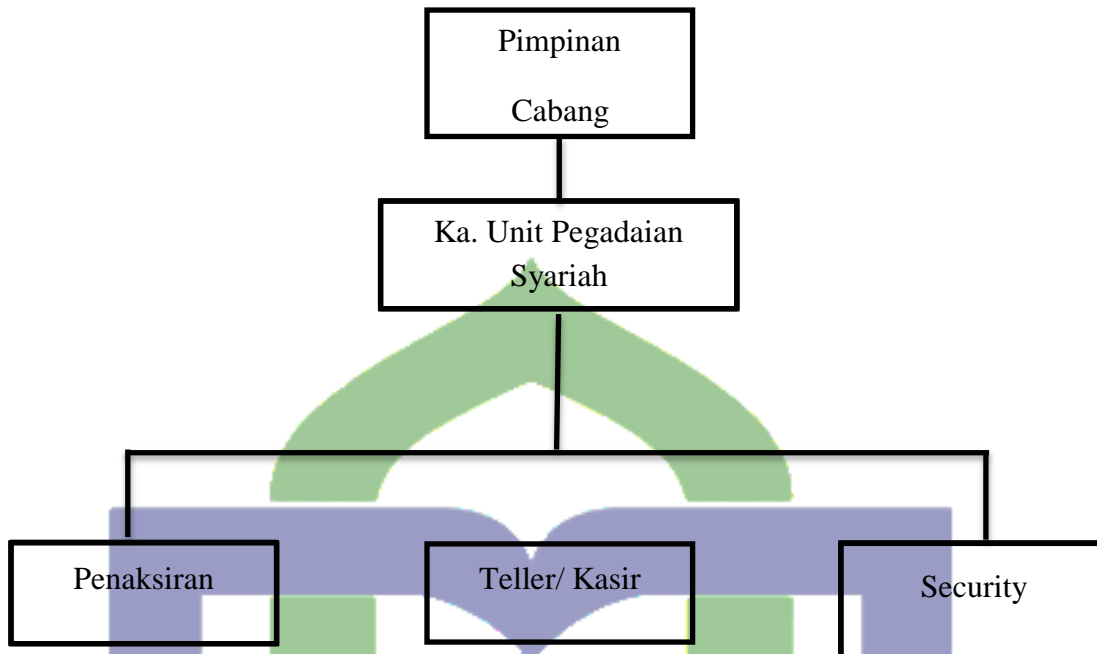
Pegadaian Syariah Sidrap yang bertempat di Jl. Jend Ahmad Yani No. 111 Kelurahan Lautang Benteng. Kec.Maritenggae. Kab. Sidenreng Rappang. Pegadaian Syariah memiliki visi dan misi yang selalu dijadikan landasan dalam setiap pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan.

3.2.1 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Sidrap

Visi: Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

Misi:

1. Memberikan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.



3.2.2 Struktur Organisasi

3.2.2.1 Manajer Cabang

Sebagai manager cabang mengelola oprasiona cabang yaitu menyaurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip syariah islam, di samping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oeh manajemen yang menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariahislam, disamping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha yang lain yang dilakukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain

3.2.2.2 Penaksir

Seorang penaksir bertugas menaksir Marhun (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam

rangka mewujudkan penetapan penaksiran dan pi njaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

3.2.2.3 Kasir

Kasir bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembuktian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran peaksanaan oprasional kantor cabang.

3.2.2.4 Pemegang Gudang

Pemegang gudang bertugas melakukan pemeriksaan penyimpangan, pemeiharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun. Selain barang kantor sesuai dengna ketentuan yang beraku dalam rangka me ngamankan serta keutuhan marhun.

3.2.2.5 Penyimpan Marhun

Sebagai penyimpan marhun bertugas mengeola emas gudang marhun emas dengan menerima menjaga, menyimpan, merawat, menegluarkan dan mengadminitrasikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik Rahim.

3.2.2.6 Security

Keamanan bertugas me ngamankan harta perusahaan dan Rahim dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

3.2.2.7 Staf

Staf bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menjaga keancaran tugas adminitrase dan tugas oprasional kantor cabang.

Dalam struktur organisasi tersebut juga merupakan bagian tugas dalam kegiatan sehari-hari di Pegadaian Syariah cabang sidrap yang terbagi menjadi beberapa bagian. Masing-masing bagian mempunyai tugas dan kewenangan tersendiri. pembagian tugas dimaksudkan untuk mendistribusikan pekerjaan secara merata sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pembagian tugas.

Beberapa Produk Pegadaian Syariah

Produk utama

1. KCA
2. Krasida
3. Kreasi

Produk syariah

1. Rahn

Rahn (Gadai Syariah) adalah pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai sesuai syariah, dengan agunan berupa emas, perhiasan elektronik dan kendaraan bermotor. Adapun Syarat-syaratnya adalah :

1. Untuk Emas/ perhiasan berlian kalau ada dengan bukti pemilikan.
2. Untuk Kendaraan diperlukan BPKB, atas nama sendiri atau orang lain.
3. Foto Copy Kartu Tanda Penduduk pemegang barang.
4. Untuk barang Elektronik, perabot rumah tangga ada syarat khusus.⁴

⁴ Dokumen Pegadaian Syariah

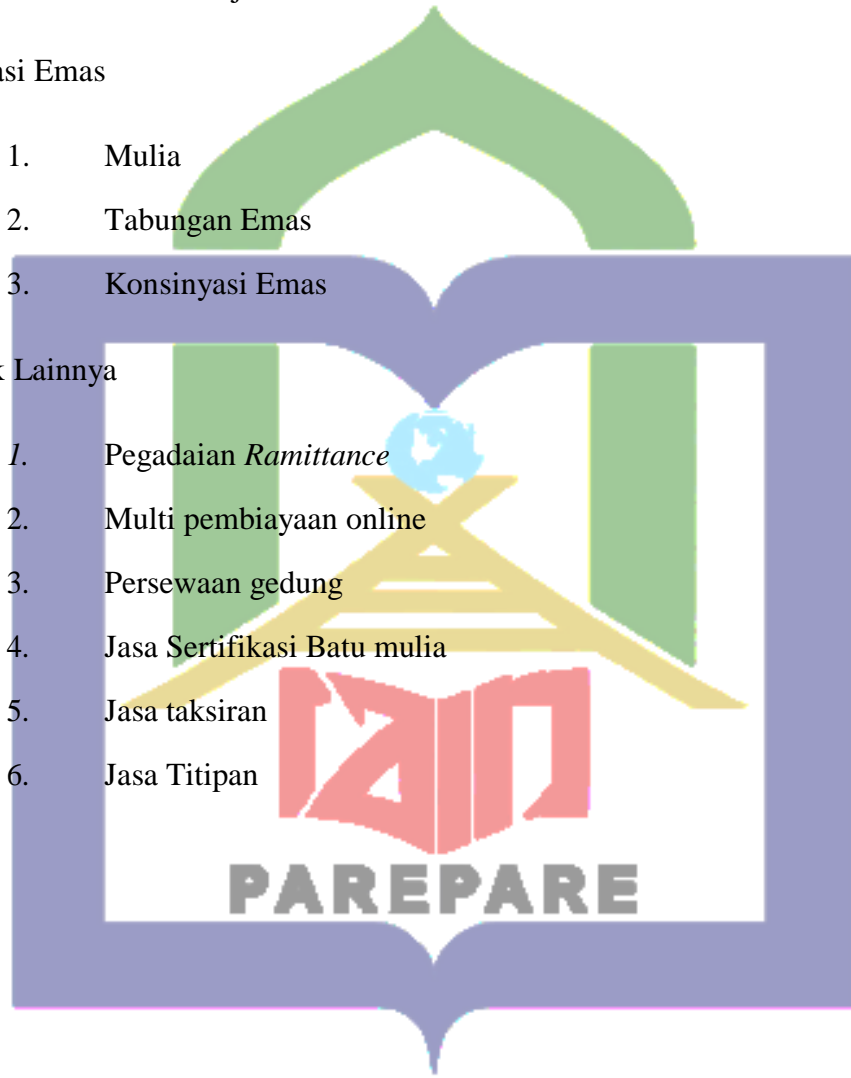
2. Amanah
3. Arrum
4. Arrum Haji

Investasi Emas

1. Mulia
2. Tabungan Emas
3. Konsinyasi Emas

Produk Lainnya

1. Pegadaian *Ramittance*
2. Multi pembiayaan online
3. Persewaan gedung
4. Jasa Sertifikasi Batu mulia
5. Jasa taksiran
6. Jasa Titipan



3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi dalam Penelitian Ini adalah nasabah pembiayaan di cabang Pegadaian syariah Kab. SIDRAP.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.⁶ Adapun sampel yang gunakan adalah jumlah keseluruhan dari populasi.

Teknik *Sampling* adalah merupakan Teknik Pengambilan Sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik Sampling yang di gunakan.⁷

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling* jenuh. *sampling* Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian nasabah dari tahun 2016 s.d 2018.

rumus:

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

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.115

⁷Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2002), h. 5

⁸Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis.*, hal.122

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Besarnya populasi diketahui sebesar 2.000 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{2.000}{1 + 2.000 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{2.000}{21}$$

$$= 95$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif pada penelitian ini adalah :

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut.⁹

3.4.2 Dokumentasi

⁹ Syaifuddin Azwar, hal. 92.

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.¹⁰

Dalam hal ini, peneliti mengambil gambar-gambar kegiatan terkait dengan permasalahan pada peneliti ini.

3.5 Tehnik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu untuk menganalisis pengaruh Marketing Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana (Simple Linear Regression). Regresi berguna untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap Variabel akibatnya (Y).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.¹¹ Dalam uji validitas, apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut, maka data tersebut dikatakan valid. Butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya

¹⁰ Basroi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

¹¹ Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 46.

diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.¹² Untuk menguji kevalidan suatu data, maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner (angket) yang dianggap sah jika pernyataan tersebut mampu mengungkap apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *product moment*, dalam hal ini n adalah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 21 pada table Correlations, jika butir pertanyaan/pernyataan itu valid terdapat tanda bintang (*) atau tanda (**).¹³ pada hasil pearson Correlation atau apabila uji validitas $>0,3$, maka pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹³

Uji reabilitas digunakan untuk meneliti reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Jika reliabel berarti instrumen tersebut dapat dipercaya kebenarannya.

¹²Umaima, 2016. "Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi'ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare."Tesis; Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.

¹³Ir. Syofian Siregar, M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h. 55.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan uji reabilitas dengan bantuan SPSS 18.0.¹⁴

3.5.3 Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁵

Metode ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah di pegadaian syariah Kab. Sidrap Adapun persamaannya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + x + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen yaitu minat menggunakan produk gadai
- X = Variabel independen yaitu strategi pemasaran
- A = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
- e = Standar Error

¹⁴Umaima, 2016. "Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi'ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare."

¹⁵Analisis Regresi Linear Sederhana, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-sederhana.html>. (diakses 6 Februari 2019).

3.5.4 Uji Korelasi

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Adapun pengertian korelasi yang lebih spesifik, yaitu mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (angka/bilangan). Dari definisi ini, sekaligus memperlihatkan bahwa tujuan dari analisis korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel.¹⁶



¹⁶Korelasi Regresi, <https://www.statistikian.com/2012/08/korelasi.html/amp>. (diakses 12 Februari 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Pegadaian Syariah Sidrap dan metode yang dilakukan adalah metode *kuisisioner* atau angket dengan memberikan *kuisisioner* atau angket kepada nasabah khususnya nasabah Pegadaian Syariah Sidrap.

Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin
Nasriani	Kampung baru pangkajenne	35	P
Ika indriyani	Jl. Kapitan	26	P
Hasni	Jl Domba No.30	28	P
Naharuddin	Jl Poros Rappang	42	L
Ayu puspita	Jl. poros parepare	22	P
Muhammad Ugi	Lawowoi	18	L
Popeye	Lawowoi	21	L
Anna hara	Jl. andi makkasau	24	P
Halijah	Jl . benteng	32	P
Zulkaidah	Jl Andi pettarani	47	P
Noviani	BTN Batu Lappa	28	P
Nurul hikma nasir	Jl. Lintah no 5	25	P
Arifin	Jl. Nene Mallomo	43	L
Halijah ali	Jl.Pengairan BTN	32	P
Setiawati	Jl. Benteng belakang	43	P
Ratna	Dusun II padalloang	21	P
Hartina	Kanyuara	32	P
Herlina amirulah	Lapiuaranga	27	P
Muliadi	Pangkajenne	34	L
Anti	Taluamae	30	P
Hermanh	Jl. poros Rappang	41	L
Charisma	Jln. andi makkasau no 4	27	L
Nirmawati	BTN Griya pratama	27	P
Namri	Jl. H. samsuddin	40	P
Bahira	Jl. H. samsuddin	52	P
Mawar	Jln. usman balo	27	P

Mahmuddin	Jl. andi pettarani	34	L
Hariyati	Jln. lantong	29	P
Basria	Jln. Bodape	44	L
I bunga	Jl Beruang	54	P
Asmi hamka	Jl Jend. Ahmad Yani	30	P
Abdullah	Jl.Sultan Hasanuddin	48	L
Kasma	Jl Andi haseng	36	P
Agustina syaam	Jl. andi pettarani	25	P
Muh syafarman	Jl. poros soppeng	32	L
Gusti ayu	Jl kelinci	26	P
Radda	Jl rusa No 10	46	P
Muh anwar yusuf	Jl. rusa	38	L
Darmiah nurdin	Jl. H. abu bakar	24	P
Yul Inggriani	Jl Rusa	26	P
Hamdani	jl. adil Baranti	32	P
Herman	Jl adil Baranti	42	L
Wildayani	Jl Harimau No.8	28	P
Rudi	Jl andi pettarani	43	L
Isapunda	Jl harimau	55	P
Nasaruddin	Jl. poros rappang	42	L
Annisa rahman	Jl jendral sudirman	29	P
Sukma danse	Dusun todda bojo	36	P
Surianti	Jl. andi mangkau	26	P
H. Amiruddin	Jl. Poros Soppeng	47	L
Wahidah	Jl landaung no 30	43	P
Mashati	Dusun sukeppe	40	P
Launtu	Jl Pendidikan	45	L
Hj. kartini	Jl. jendral msudirman	48	P
Lily yani	Jl. wolter	27	P
Mulawarman	Jl. wolter	32	L
Yampe	Kanyuara	52	P
Ahmad yani	Jl lanto	24	L
Jumiati	Jln beruang	31	P
Nur afni	Jl Mangga	29	P
Rohana	Dusun pakenya	33	P
Hj. Rosmina	Jl jend ahmad yani	42	P
Rasdiana	Dusun alekkuang	38	P
Nasmi	Jl. andi makkasau	29	P
Hj.rahma	Jl nene mallomo	45	P

Hj. hasmida	Jl. cilellang	34	P
Andi inderiyani	Jl.andi sulolipu	32	P
Rostina	Jl H. abubakar	43	P
Sudarmi	Jl Kijang	36	P
St. Nurdauliah	Jl. usman isa	36	P
Rasnah	BTN Wasabbe blok 6	31	P
Saini	Jl. Landaling	43	L
Hj. dillahwati	Jl. lanto	42	P
Sri astuti	Jl. andi makksau	27	P
Kartika	Jl. lanto	23	P
Sri IntanPurnamasari	Kampung baru pangkajenne	28	P
Dina	Jl. Kapitan	39	P
Fety	Jl Domba No.4	27	P
A.Wardah	Jl Poros Rappang	42	P
Aminah	Jl. poros parepare	72	P
A.Zulfadli	Lawowoi	24	L
Suhrianti	Lawowoi	38	P
Muh.Ali	Jl. andi makkasau	38	L
Erni Susilawati	Jl . benteng	31	P
Nasution	Jl Andi pettarani	52	L
Salihan	BTN Batu Lappa	40	L
Novi	Jl. Lintah no 5	30	P
Sartika	Jl. Nene Mallomo	28	P
Sukmawati	Jl.Pengairan BTN	40	P
Jusman	Jl. Benteng belakang	59	L
Halijah	Dusun II padalloang	30	P
NurHidayah	Kanyuara	35	P
Muliati	Lapiuaranga	41	P
Jumiati	Pangkajenne	40	P

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2019

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	25	26,3%
Perempuan	70	73,7%

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2019

Dari tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 95 orang dimana Laki-laki berjumlah 25 atau 26,3% sedangkan perempuan berjumlah 70 atau 73,7% dan dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 73,7%.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1 Jawaban responden terhadap pernyataan terkait pengaruh marketing Mix terhadap produk gadai (X)

Seluruh responden untuk variable X mengenai pengaruh marketing produk gadai dapat dilihat hasil perhitungan dari 95 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2.846.

4.2.2 Jawaban responden terhadap pernyataan terkait pengaruh marketing Mix produk gadai terhadap minat nasabah (Y)

Seluruh responden untuk variable mengenai pengaruh marketing produk gadai terhadap minat nasabah dapat dilihat hasil perhitungan dari 95 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2.844.

Adapun dalam variabel *Marketing Mix* produk gadai pada kuesioner atau angket penulis memasukkan 7 pertanyaan, hasil outputnya sebagai berikut

Tabel 4.3

Saya tertarik menggunakan produk gadai karena fleksibel
pertanyaan _1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.4	7.4	7,4
Setuju	60	63.2	63.2	70.5
Sangat setuju	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber data : Oleh Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat 7 responden atau 7,4% menjawab netral, 60 responden atau 63,2% menjawab setuju, 28 responden atau 29,5% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena fleksibel. terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 60 responden atau 63,2% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 responden atau 29,5%.

Tabel 4.4
Produk gadai hanya mengandung Ujrah bukan bunga
pertanyaan _2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.5	9.5	9.5
Setuju	59	62.1	62.1	71.6
Sangat setuju	27	28.4	28.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat 9 responden atau 9,5% menjawab netral, 59 responden atau 62,1% menjawab setuju, 27 responden atau 28,4% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena produk gadai hanya mengandung biaya ujah bukan bunga. terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 59 responden atau 62,1% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden atau 28,4%.

Tabel 4.5

Produk gadai sangat bermanfaat bagi masyarakat
Pertanyaan n_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.2	3.2	3.2
Setuju	50	52.6	52.6	55.8
Sangat setuju	42	44,2	44,2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat 3 responden atau 3,2% menjawab netral, 50 responden atau 52,6% menjawab setuju, 42 responden atau 44,2% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena produk gadai sangat bermanfaat bagi masyarakat. terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 50 responden atau 52,6% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 responden atau 44,2%

Tabel 4.6

Tarif Ujrah pada produk gadai tidak memberatkan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10,5	10,5	10.5
	Setuju	54	56,8	56,8	67.4
	Sangat setuju	31	32,6	32,6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat 10 responden atau 10,5% menjawab netral, 54 responden atau 56,8% menjawab setuju, 31 responden atau 32,6% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena tarif ujrah pada produk gadai tidak memberatkan nasabah. terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 54 responden atau 56,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 responden atau 32,6%.

Tabel 4.7

Lokasi pegadaian cukup strategis**Pertanyaan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	33	34,7	34,7	34.7
	Setuju	51	53,7	53,7	88.4
	Sangat setuju	11	11,6	11,6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat 33 responden atau 34,7% menjawab netral, 51 responden atau 53,7% menjawab setuju, 11 responden atau 11,6% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari

pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena lokasi pegadaian yang cukup strategis. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 51 responden atau 53,7% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 responden atau 11,6%.

Tabel 4.8

Saya tertarik dengan produk gadai karena proses dan pelayanannya dilakukan secara cepat dan tepat

pertanyaan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.1	2.1	2,1
Setuju	43	45.3	45.3	47,4
Sangat setuju	50	52.6	52.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat 2 responden atau 2,1% menjawab netral, 43 responden atau 45,3% menjawab setuju, 50 responden atau 52,6% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena proses dan pelayanannya dilakukan secara cepat dan tepat. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 43 responden atau 45,3% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 50 responden atau 52,6%.

Tabel 4.9

Tersedianya sarana dan prasaran di pegadaian sehingga saya tertarik menjadi nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.1	2.1	2,1
Setuju	30	31.6	31.6	33.7
Sangat setuju	63	66.3	66.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabe 4.7 terlihat 2 responden atau 2,1% menjawab netral, 30 responden atau 31,6% menjawab setuju, 63 responden atau,66,3% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena tersedianya sarana dan prasaran di pegadaian sehingga saya tertarik menjadi nasabah. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju berjumlah 63 responden atau,66,3%.

Adapun dalam variabel Minat nasabah pada kuesioner atau angket peneliti memasukkan 7 pertanyaan, hasil outputnya sebagai berikut:

Tabel 4.10

Saya berminat menggunakan produk gadai karena kebutuhan yang mendesak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.5	9.5	9.5
Setuju	63	66.3	66.3	75.8
Sangat setuju	23	24.2	24.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabe 4.10 terlihat 9 responden atau 9,5% menjawab netral, 63 responden atau 66,3% menjawab setuju, 23 responden atau 24,2% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari

pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena kebutuhan yang mendesak. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 63 responden atau 66,3% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 responden atau 24,2%.

Tabel 4.11
Karena fleksibel masyarakat jadi tertarik menjadi nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.4	7.4	7.4
Setuju	58	61.1	61.1	68.4
Sangat setuju	30	31.6	31.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat 7 responden atau 7,4% menjawab netral, 58 responden atau 61,1% menjawab setuju, 30 responden atau 31,6% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena produk ini fleksibel. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 58 responden atau 61,1% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden atau 31,6%.

Tabel 4.12

Dengan adanya pegadaian syariah masyarakat dengan aman menggadaikan barang berharganya tanpa rasa khawatir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6,3	6,3	6,3
Setuju	31	32,6	32,6	38,9
Sangat setuju	58	61,1	61,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat 6 responden atau 6,3% menjawab netral, 31 responden atau 32,6% menjawab setuju, 58 responden atau 61,1% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena adanya pegadaian syariah masyarakat dengan aman menggadaikan barang berharganya tanpa rasa khawatir. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah sangat setuju berjumlah 58 responden atau 61,1%.

Tabel 4.13

Saya tertarik pada pegadaian syariah karena tidak memiliki bunga melainkan biaya Ujrah

Pertanyaan 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6,3	6,3	6,3
Setuju	31	32,6	32,6	38,9
Sangat setuju	58	61,1	61,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat 6 responden atau 6,3% menjawab netral, 31 responden atau 32,6% menjawab setuju, 58 responden atau 61,1% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena adanya pegadaian syariah masyarakat dengan aman menggadaikan barang berharganya tanpa rasa khawatir. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah sangat setuju berjumlah 58 responden atau 61,1%.

Tabel 4.14

Saya berminat di pegadaian syariah karna menerapkan system syariah

Pertanyaan 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12.6	12.6	12.6
Setuju	45	47.4	47.4	60.0
Sangat setuju	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat 12 responden atau 12,6% menjawab netral, 45 responden atau 47,4% menjawab setuju, 38 responden atau 40,0% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena pegadaian syariah menerapkan system syariah. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju 45 responden atau 47,4%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden atau 40,0% .

Tabel 4.15
Lokasi yang mudah ditemukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	34.7	34.7	34.7
Setuju	55	57.9	57.9	92.6
Sangat setuju	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat 33 responden atau 34,7% menjawab netral, 55 responden atau 57,9% menjawab setuju, 7 responden atau 7,4% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena lokasi yang mudah dijangkau. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab netral sebanyak 33 responden atau 34,7%.

Tabel 4.16
Saya menjadi nasabah di pegadaian syariah karena keingin diri sendiri

Pertanyaan 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1,1	1,1	1,1
Setuju	23	24.2	24.2	25.3
Sangat setuju	71	74.7	74.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat 1 responden atau 1,1% menjawab netral, 23 responden atau 24,2% menjawab setuju, 71 responden atau 74,7% menjawab sangat

setuju, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan produk gadai karena keinginan sendiri. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 responden atau 74,7%

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurannya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memilih korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r- tabel, jika r hitung > nilai kritis r-tabel *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah). Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VariabelX	29.96	2.221	95
VariabelY	29.94	2.113	95
TotalJawaban	59.89	3.752	95

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Correlations				
		Variabel X	Variabel Y	TotalJawaban
VariabelX	Pearson Correlation	1	.498**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
VariabelY	Pearson Correlation	.498**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
TotalJawaban		.873**	.858**	1
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Pada tabel 4.17 *descriptive statistics* di atas, dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel adalah 95 orang. Rata-rata jawaban skor pertanyaan X sebesar : 29,96 dan pertanyaan Y sebesar: 29,94.

Hasi uji validitas dari ketujuh butir pertanyaan variabel X diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0,873) > r tabel (0,256). Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dari variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasi uji validitas dari ketujuh butir pertanyaan variabel Y diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0,858) > r tabel (0,256). Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dari variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Maka sebagai kesimpulan bahwa sahnya seluruh item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak dijadikan instrument dalam mengukur data penelitian.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam pengujian adalah item yang valid saja. Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha Cronbach* apabila nilai *alpha Cronbach* > 0,6 maka kuesioner/ angket dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5%.¹

Adapun hasil dari uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

¹Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: Badann Penerbit Universitas Diponegoro,2007), h. 91.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Reliability Statistics
Variable X

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	7

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r_{\text{tabel}}$ = konsisten(handal)

Jika $\alpha < r_{\text{tabel}}$ =tidak konsisten

Data pada tabe 4.5 menunjukkan hasil analisis reliabilitas, dimana nilai *Cronbach's alpha* (r_{hitung}) dari 7 pernyataan. Dimana r_{hitung} (0.611) > r_{tabel} (0,256). Hal ini berarti setiap pernyataan dari variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reabe atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya.

Kemudian nilai *Cronbach's alpha* dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian diperoleh sebesar 0,611 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dan instrument penelitian yang digunakan adalah sebesar 61% artinya apabila kuisisioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh Marketing Mix terhadap Produk gadai.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Reliability Statistics
Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	7

sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = konsisten(handal)

Jika $\alpha < r$ tabel =tidak konsisten

Data pada tabe 4.5 menunjukkan hasil analisis reabilitas, dimana nilai *Cronbach's alpha* (r hitung) dari 7 pernyataan. Dimana r hitung (0.545) $>$ r tabel (0,256). Hal ini berarti setiap pernyataan dari variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reabe atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya.

Kemudian nilai *Cronbach's alpha* dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian diperoleh sebesar 0,545 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dan instrument penelitian yang digunakan adalah sebesar 56% artinya apabila kuisisioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektifitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh Marketing Mix produk gadai terhadap minat nasabah.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.² Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas penelitian menggunakan cara uji statistik *Non - Parametric Kolmogorov – Smirvon (K-S)*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan yang tidak tersebar secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut:

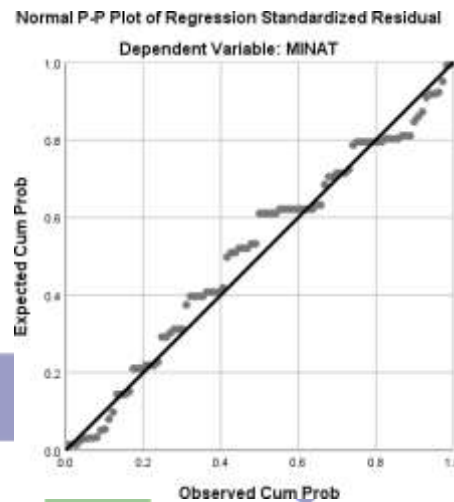
Selanjutnya menggunakan uji normalitas dengan grafik P-Plot bertujuan untuk mengetahui apakah data yang di uji berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.³

Dasar pengambilan keputusan data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

²Singgih Santoso, “*Mastering SPSS Versi 19*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2011), h. 193.

³Singgih Santoso, “*Mastering SPSS Versi 19*”, h. 196.

Grafik 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 2019

Grafik 4.1 menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh Marketing Mix Produk Gadai terhadap Minat Nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Hasi Penelitian

4.5.1 Uji Regresi Sederhana

Metode regresi sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah. Untuk itu penulis sajikan hasil uji regresi sederhana berikut:

Dasar pengambilan keputusan uji regresi sederhana yaitu mengacu pada dua hal, yakni:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.⁴

Tabel 4.20
Output bagian 1 model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.240	1.842
a. Predictors: (Constant), PRODUK				

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Tabel 4.20 menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu 0,498. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,248 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable X terhadap variable Y adalah 24,8%.

⁴Yohanes Anton Nugroho, *It's Easy.. Olah Data dengan SPSS*, h. 85.

Tabel 4.21

Output bagian 2 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.109	1	104.109	30.687	.000 ^b
	Residual	315.512	93	3.393		
	Total	419.621	94			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), PRODUK						

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Tabel 4.21 pada bagian ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikansi) variable marketing mix produk gadai (X) terhadap minat nasabah (Y). Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 30.687 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka mode regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable X terhadap variable Y.

Tabel 4.22

Output bagian 3 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.744	2.569		6.128	.000
	PRODUK	.474	.086	.498	5.540	.000
a. Dependent Variable: MINAT						

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Pada tabel 4.22 diketahui nilai(a) sebesar 15,744 sedangkan nilai Marketing mix produk gadai (b/koeffisien regresi) 0,474 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ &= 15,744 + 0,474x \end{aligned}$$

Koeffisien b dinamakan koeffisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 15,744 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable minat adalah sebesar 15,744.
2. koeffisien regresi X sebesar 0,474 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai produk gadai, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,474 , koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah variable X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikan dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable marketing mix produk (X) berpengaruh terhadap variable Minat nasabah (Y).
2. Berdasarkan nilai t diketahui t_{hitung} sebesar 5,540 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y.

4.5.2 Uji hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variable independen secara individu (*parsial*) mempengaruhi variable dependen ini berarti menjeaskan marketing mix produk gadai dapat mempengaruhi minat nasabah di pegadaian syariah.

Hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program spss dapat dilihat pada tabel coefficient hubungan dari variable independen terhadap variable dependen dapat dilihat dari *p-value*. Nilai *p-value* yang memenuhi standar jika lebih kecil dari *level of significant* yaitu 0,05.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : β_1, β_2 dan $\beta_3 = 0$ atau koefisien β_1, β_2 dan β_3 tidak mempengaruhi Y

H_1 : β_1, β_2 dan $\beta_3 \neq 0$ atau koefisien β_1, β_2 dan β_3 mempengaruhi Y

Dimana: P-Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H1 diterima

P-Value > 0,05 maka H_0 diterima

H1 ditolak

H_0 : Tidak ada pengaruh Marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah Sidrap.

H_a : Ada pengaruh Marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah Sidrap.

Tabel 4.23

Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.744	2.569		6.128	.000
	PRODUK	.474	.086	.498	5.540	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber Data: Olah Data Spss 2019

Pada tabel diatas t_{hitung} variable marketing mix produk gadai adalah 5,540 pada derajat bebas $df=n-2$, $df=95-2=93$ maka ditemukan 1,985. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,540 > 1,985$). kreteria dalam minat nasabah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikansi, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara Markting mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara Markting mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap.
- c. Berdasarkan kriteria di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti produk tabungan *Simpel* Bank BNI berpengaruh signifikan terhadap Markting mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap.

Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix produk gadai berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix Produk Gdai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

4.6.1 Marketing Mix Produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa marketing mix produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah di pegadaian syariah sidrap. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban kuesioner atau angket responden pada tiap-tiap pernyataan marketing mix produk dan minat nasabah yang sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Dari tabel diatas dapat dilihat yaitu kolom *Unstandardized Coefficients* yang terdiri dari B dan Std. Error kolom B menunjukkan koefisien B, yaitu nilai yang menjelaskan bahwa variabel Y akan berubah apabila variabel X diubah 1 unit.

Standardized Coefficients dalam kolom ini terdapat Beta dimana dengan tabel tersebut peneliti dapat mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sig berfungsi agar variabel-variabel penelitian dapat diketahui apakah signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai Sig. Ini sebaiknya adalah dibawa 0,05

Tolerance menjelaskan banyaknya varians pada suatu variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh tabel prediktor lainnya. Kisarannya 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 maka semakin mengindikasikan prediktor-prediktor lain tidak bisa menjelaskan varians di variabel termaksud, nilai yang semakin mendekati 0 artinya hampir semua varians didalamnya bisa dijelaskan oleh variabel prediktor lain. Nilai *Tolerance* sebaiknya ada di antara 0,10 hingga 1.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) juga menunjukkan bahwa marketing mix produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah. Dibuktikan hasil uji t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap. Ha ini sesuai dengan hipotesis sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa marketing mix produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah di pegadaian syariah.

4.6.2 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Marketing Mix Produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Marketing Mix* produk gadai terhadap minat nasabah. Teknik yang digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan variabel dalam penelitian ini.

Model regresi yang dikembangkan adalah model regresi sederhana dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + \beta x + e$$

Dimana :

Y' : Laporan Keuangan dalam hal ini ROE (Variabel dependen atau variabel yang diprediksikan)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

β : Koefisien Regresi Sederhana

X : *Corporate Social Responsibility* (CSR)

e : Standar Error

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat yaitu kolom *Unstandardized Coefficients* yang terdiri dari B dan Std. Error kolom B menunjukkan koefisien B, yaitu nilai yang menjelaskan bahwa variabel Y akan berubah apabila variabel X diubah 1 unit.

Standardized Coefficients dalam kolom ini terdapat Beta dimana dengan tabel tersebut peneliti dapat mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sig berfungsi agar variabel-variabel penelitian dapat diketahui apakah signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai Sig. Ini sebaiknya adalah dibawa 0,05

Tolerance menjelaskan banyaknya varians pada suatu variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh tabel prediktor lainnya. Kisarannya 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 maka semakin mengindikasikan prediktor-prediktor lain tidak bisa menjelaskan varians di variabel termaksud, nilai yang semakin mendekati 0 artinya hampir semua varians didalamnya bisa dijelaskan oleh variabel prediktor lain. Nilai *Tolerance* sebaiknya ada di antara 0,10 hingga 1.

Dari tabel diatas dapat dilihat dari tabel B *constant* adalah 15,744 variabel Produk yaitu 0,474 berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh persamaan regresi

berikut :

$$Y' = a + \beta x + e$$

$$Y' = 15,744 + 0,474 + 2,569$$

Dimana :

Y' : *Marketing Mix* produk gadai (Variabel dependen atau variabel yang diprediksikan)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

β : Koefesien Regresi Sederhana

X : Minat nasabah

e : Standar Error

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan marketing mix produk gadai (X) terhadap minat nasabah (Y) di Pegadaian Syariah.

Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Marketing Mix Produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan hasil regresi sederhana pada tabel Coefficients^a pada nilai constant sebesar 15,744 sedangkan nilai Marketing mix prodak sebesar 0,474 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai marketing mix prodak , maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,474. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga variabel Marketing Mix Produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah positif. Sedangkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix Produk gadai memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 15,744 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable minat adalah sebesar 15,744.
2. koefisien regresi X sebesar 0,474 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai produk gadai, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,474 , koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah variable X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikan dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable marketing mix produk (X) berpengaruh terhadap variable Minat nasabah (Y).
2. Berdasarkan nilai t diketahui t_{hitung} sebesar $5,540 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh pada variabel Y.

4.6.3 Pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian Syariah.

Pada tabel *Model Summary* terdapat kolom R yang menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas memprediksikan hasil. Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun ketetapan nilai R ini disempurnakan oleh kolom *Adjusted R Square* yang merupakan koreksi atas nilai R.

Kolom *Adjusted R Square* menjelaskan apakah sampel penelitian mampu mencari jawaban yang dibutuhkan dari populasinya. Kisaran nilai *Adjusted R Square* 0 hingga 1.

Std. Error of the Estimate dalam kolom ini dijelaskan seberapa kuat variabel-variabel bebas bisa memprediksi variabel terikat. Nilai *Std. Error of the Estimate* dibandingkan dengan *Std. Deviation* pada tabel *descriptives*. Jika *Std. Error of the Estimate* < *Std. Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan variabel. Jika *Std. Error of the Estimate* > *Std. Deviation*, maka *Std. Error of the Estimate* tidak baik untuk dijadikan prediktor dalam menentukan variabel terikat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian Syariah dapat dilihat berdasarkan hasil regresi sederhana pada output model *summary* dapat dilihat nilai korelasi/ hubungan (R) sebesar 0,498 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,248 sedangkan sisanya 75,2% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. Dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian syariah Sidrap adalah 24,8%.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai “Pengaruh *Marketing Mix Produk Gadai* terhadap *Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap*”. Maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *marketing mix* produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah. Dibuktikan dengan hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara *marketing mix* produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa *marketing mix* produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah.
- 5.1.2 Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Marketing Mix Produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan hasil regresi sederhana pada tabel Coefficients^a pada nilai constant sebesar 15,744 sedangkan nilai Marketing mix produk sebesar 0,474 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai marketing mix produk, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,474. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga variabel Marketing Mix Produk gadai berpengaruh terhadap minat nasabah positif. Sedangkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix Produk gadai memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap.

- 5.13 Pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di pegadaian Syariah dapat dilihat berdasarkan hasil regresi sederhana pada output model *summary* dapat dilihat nilai korelasi/ hubungan (R) sebesar 0,498 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,248 sedangkan sisanya 75,2% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti Dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh marketing mix produk gadai terhadap minat nasabah di Pegadaian syariah Sidrap adalah 24,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* Produk Gadai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap”. Maka peneliti dapat memberikan saran yaitu:

- 5.2.1 Bagi akademis
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat nasabah seperti promosi sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan wawasan yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.
- 5.2.2 Bagi Pegadaian Syariah
Sebaiknya Pegadaian Syariah meningkatkan pengetahuan kepada nasabah dengan melakukan sosialisasi atau promosi agar dapat meningkatkan pemakaian produk gadai dan produk lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahan.

- Abdu Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, 2004. “*Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*”, Jakarta: Prenada Media.
- Alma, Buchari, 2005. *Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA..
- Alwi, Hasan, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka..
- Amir, Mahmud. 2008, *Pengaruh motivasi terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntan*. Jurnal pendidikan ekonomi Vol 3 No.1 februari 2008.
- Amir, Taufik, 2004. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Azizah, Nur. 2010. “*Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel.
- Coulter, Stephen P. Robins and Mary, 2010. *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh*, Jakarta: Erlangga.
- dkk Hendra, *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta:
- Ghofu, Abdul, 2005. “*Perbankan Syariah Indonesia*”, Yogyakarta: Gadjah Mada Unniversity Press.
- Ghozali, Imam, 2007. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badann Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Mamduh M, 2003. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Handoko, Basu Swastha dan Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia..
- Hermawan, 2001. *Syariah Marketing*, Jakarta:Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarsono, 2001. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT raja Grafindo.
- Kasmir,2003. *Manajemen Perbankan*, Cet I , Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir,2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kementerian Pendidikan Nasional, 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, cet IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, (Jakarta : Renaisan.
- Moenir, A.S, 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bina Aksara.
- Mukarramah, 2012. “*Strategi pemasaran produk bank syariah mandiri kota parepare(studi pada dosen dan karyawan STAIN PAREPARE)*”, Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Muamalah, Jurusan Syariah.
- Nanik Nafiani.2008. ”*Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Menejemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel.
- Nasution, 2002. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito.
- Pandia Frianto,2005. *Lembaga Keuangan*, Jakarta:Reneka Cipta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Baai Pustaka.
- Sadjana, 1996. *Metode Statistika*, Bandung : Tarsito.
- Santoso Singgih,2011, “*Mastering SPSS Versi 19*”, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarah Adillah Erangga, 2009. *Operasional Gadai Dengan Sistem Syariah PT. Pegadaian (persero) Surabaya*. Ejournal .unesa.ac.id/article/8904/57/article.pdf.
- Sinambela Poltak, 2008 *Reformasi Pelayanan Publik* , Jakarta: Bumi Aksara
- Soemitra Andri, 2009. *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suwandi Basroi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitati*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Syah Muhibbin.2000, *Psikologi Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun, 2013. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi, Parepare: STAIN Parepare.
- Umar Husein, 2010*Desain Penelitian Manajemen Strategik* , Jakarta: Grafindo Persada.
- W.J.S. Poerdawarminta. 2008, *kamus umum bahasa indonesia edisi VI (cet. Ke-7;* jakarta: PT Balai Pustaka.

Winardi,2003. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*, Jakarta: Kencana.

Y.Sri Susilo dan Sigit Triabadi dan A Totok Budi Santoso, 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT.Sulemba Empat.

Yohanes Anton Nugroho, *It's Easy.. Olah Data dengan SPSS*.

<https://pegadaiansyariah.co.id/>

