

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>1</sup>

###### b. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

###### c. Sarana Promosi

Sarana promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting untuk diperhatikan oleh karena itu ada beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi yaitu :

- 1) Periklanan (Advertising) promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus

---

<sup>1</sup>Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120.

dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.<sup>2</sup>

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Masyarakat (Public presentation), Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.
- b) Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.
- c) Ekspresif (expressiveness), periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.
- d) Tidak terhadap orang tertentu saja (Impersonal), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- e) Efisien Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.<sup>3</sup>

- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 176.

<sup>3</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 1997), h. 242.

- a) Komunikasi Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
  - b) Insentif Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
  - c) Mengundang Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.
- 3) Publisitas (Publicity) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah ataupun yang telah jadi nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.<sup>4</sup> Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:
- a) Kredibilitasnya tinggi suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
  - b) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka) publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.
  - c) Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Penjualan pribadi (Personal Selling) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 177.

mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah. Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Perorangan (Personal) Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
  - b) Tanggapan langsung (Direct Respons) Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.
  - c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales presentatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
  - d) Biaya tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.<sup>5</sup>
- d. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Tujuan promosi menurut tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tiga tujuan promosi lainnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa

---

<sup>5</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 244

dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti antara lain iklan, *public relation*, *Point Of Purchase*(POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

- 2) Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai hasil pengujian Laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertiving*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.
- 3) Dampak promosi yang bertujuan untuk mem bangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya. Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada:
  - a) Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas
  - b) Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.<sup>6</sup>

## 2. Teori Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

---

<sup>6</sup>Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 29

Dari segi linguistik kualitas berasal dari bahasa latin *qualis* yang berarti “sebagaimana kenyataannya”. Kualitas adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu. Sedangkan menurut American *Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan beragam interpretasi. Juran mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai “kesesuaian untuk digunakan”. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Sedangkan Deming berpendapat kualitas adalah “mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan”. Filosofi Deming membangun kualitas sebagai suatu sistem. Pengertian kualitas lebih luas adalah:

- 1) Derajat yang sempurna (*degree of excellence*): mengandung pengertian komperatif terhadap tingkat produk (*grade*) tertentu.
- 2) Tingkat kualitas (*quality level*): mengandung pengertian kualitas untuk mengevaluasi teknikal.
- 3) Kesesuaian untuk digunakan (*fitness for purpose user satisfaction*): kemampuan produk atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>7</sup>

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai gambaran,

<sup>7</sup>Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, (Sumedang: Unpadpress, 2016), h. 218.

- pelanggan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawannya. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.
- c. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
  - d. Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.
  - e. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
  - f. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya<sup>8</sup>.

### 3. Teori Minat

#### a. Pengertian Minat

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sukmawati dan Suyono, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

---

<sup>8</sup>Tony Sitinjak DKK, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 10

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swastha dalam Natalia mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Yoestini & Sheilla dalam Muharam & Sofian menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknyatersebut.

#### b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk, baik barang ataupun jasa.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut<sup>9</sup>.

#### 4. Teori Pegadaian Syariah

##### a. Pengertian Gadai

---

<sup>9</sup>Mariah Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 78

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut al-Rahn. Kata al-Rahn berasal dari bahasa Arab “*rahana-yarhanu-rahnan*” yang berarti menetapkan sesuatu. Secara bahasa menurut Abu Zakariyya Yahya bin Sharaf al-Nawawi pengertian al-Rahn adalah *al-Subut wa al-Dawam* yang berarti “tetap” dan “kekal.” Menurut Ta qiyuddin Abu Bakar al-Husaini, *al-Rahn* adalah *al-Subut* “sesuatu yang tetap” dan *al-Ihtibas* “menahan sesuatu.” Bagi Zakariyya al-Anshary, al-Rahn adalah *al-Subut* yang berarti “tetap.” Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, merupakan makna yang ter cakup dalam kata *al-Habsu wa al-Luzum* “menahan dan menetapkan sesuatu.” Jadi, penafsiran al-Rahn tentang bahasa sebagaimana diungkapkan di atas adalah permanen, permanen, dan menyembunyikan sesuatu sebagai penagih utang<sup>10</sup>.

Secara etimologi, kata ar-Rahn berarti tetap, kekal, dan jaminan. Akad ar-Rahn dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan dan runguhan. Dalam Islam ar-Rahn merupakan sarana saling tolong menolong (ta’awun) bagi umat Islam dengan tanpa adanya imbalan jasa<sup>11</sup>. Sedangkan secara terminologi, ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya<sup>12</sup>.

#### b. Dasar Hukum Gadai

Dasar hukum rahn sebagai kegiatan muamalah dapat merujuk pada dalil-dalil yang didasarkan pada Al-Qur’an, sunah, ijma, dan fatwa DSN-MUI. Dasar hukum *Rahn* dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah 2/283:

بَعْضُكُمْ أَمِنَ فَإِن مَّقْبُوضَةٌ فَرَهْنٌ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرِ عَلَى كُنْتُمْ وَإِن \*  
 وَمِن الشَّهَدَةِ تَكْتُمُوا وَلَا رَبَّهُ اللهُ وَلَيَتَّقِ أَمْنَتَهُ أَوْ تَمِنَ الَّذِي فَلَئُوْدٍ بَعْضًا  
 عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ ءَاثِمٌ فَإِنَّهُ يَكْتُمُهَا

<sup>10</sup>Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pgadaian Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), h.1.

<sup>11</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Mu’amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 251.

<sup>12</sup>Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 128.



upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam kondisi sulit baik sandang, pangan dan papan dan kebutuhan lainnya.

Bahkan terkadang terpaksa meminjam uang kepada orang lain, meskipun sampai harus disertai dengan agunan atau jaminan untuk memperoleh pinjaman tersebut. Kondisi tersebut seperti yang terjadi pada zaman Rasulullah Saw gadai sudah dilakukan baik ketika ia menjadi Rasulullah maupun sesudah menjadi Rasulullah beliau pernah menggadaikan baju besinya kepada orang yahudi untuk menukarnya dengan makanan dengan kesepakatan yang telah ditentukan dan baju besi beliau akan di ambil kembali sesuai dengan kesepakatan antara keduanya.

#### c. Rukun dan Syara-Syarat Gadai

Ar-Rahn dengan jaminan suatu benda memiliki beberap rukun dan syarat, antara lain:

- 1) Akad ijab dan kabul, seperti seseorang berkata; “aku gadaikan mejaku ini dengan harga Rp.10.000,” dan yang satu lagi menjawab; aku terima gadai mejamu seharga Rp.10.000” atau bisa pula dilakukan selain dengan kata-kata, seperti denga surat, isyarat atau yang lainnya.
- 2) Aqid, yaitu yang menggadaikan (rahin) dan yang menerima gadai (murtahin). Adapun syarat bagi yang berakad adalah ahli tasharuf, yaitu mampu membelanjakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan gadai.
- 3) Barang yang dijadikan jaminan (borg), syarat pada benda yang dijadikan jaminan ialah keadaan barang itu tidak rusak sebelum janji uang harus dibayar. Rasul bersabda : “Setiap barang yang boleh diperjualbelikan boleh dijadikan barang gadai.”
- 4) Marhun Bih (Utang), disyaratkan tanggungan utang yang dijamin dengan barang gadaian.<sup>16</sup>

#### c. Aplikasi Akad Rahn pada Lembaga Keuangan Syariah

---

<sup>16</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), h. 107.

Secara sederhana mekanisme gadai emas adalah calon nasabah pembiayaan emas dengan akad rahn mendatangi kantor pegadaian syariah dengan membawa emas yang akan dijadikan barang jaminan dan fotokopi KTP masih berlaku. Untuk emas yang berupa lantakan harus disertai dengan yang sertifikat kepemilikan. Kemudian juru taksir menaksir barang jaminan yang dibawa nasabah, supaya dapat diketahui maksimal pembiayaan yang didapat oleh nasabah. Setelah tahap penaksiran selesai, kemudian tahap pelaksanaan akad perjanjian pembiayaan emas. Pihak LKS akan memproses dan melengkapi semua persyaratan nasabah dan menentukan besar nilai pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>17</sup>

Salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang yang dikenal dengan rahn. Lembaga keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan tersebut. Akad ini dibolehkan dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn, sebagai berikut:

- A. Murtahin (LKS) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahn (nasabah) dilunasi.
- B. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahn.
- C. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahn, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahn.
- 5) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- e. Apabila jatuh tempo, murtahin harus memperingatkan rahn untuk segera melunasi utangnya.
- f. Apabila tetap rahn tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

---

<sup>17</sup>Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), h. 266.

- g. Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- h. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.<sup>18</sup>

Pada masa sekarang lazimnya masyarakat menjadikan emas menjadi objek *rahn* untuk jaminan utang untuk mendapatkan pinjaman uang. Kemudian Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas. *Rahn* Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* yang diatur pada Fatwa DSN Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Kemudian, ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) pada gadai emas ditanggung oleh penggadai (*rahin*) yang besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata.

## B. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang oleh Isnaine Maulida.

Secara parsial disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan. Secara parsial disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT Taruna Sejahtera. Dari berbagai variabel dependen yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah adalah promosi.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isnaine Maulida adalah variabel promosi dan pelayanan yang juga menjadi variabel independen peneliti. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada lembaga atau lokasi penelitian.

<sup>18</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

<sup>19</sup>Isnaine Maulida, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang" (Skripsi Sarjana: Ekonomi dan Bisnis Islam: Salatiga, 2016), h. 64.

## 2. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri oleh Dewi Mulyandari

Kesimpulan dari skripsi tersebut adalah Variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah investasi emas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai thitung = 3,168 > ttabel = 1,984 dimana nilai signifikansinya 0,002 > 0,05. 2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah investasi emas, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai thitung = 0,136 < ttabel = 1,984 dimana nilai signifikansinya 0,892 > 0,05. 3. Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai thitung = 3,079 > ttabel = 1,984 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05<sup>20</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Mulyandari adalah memiliki variabel independen yang sama yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi, namun yang jadi pembeda adalah lokasi penelitian. Dewi Mulyani meneliti minat nasabah terhadap lembaga keuangan bank sedangkan penelitian yang akan dilakukan terhadap lembaga keuangan nonbank

## 3. Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah oleh Feti Rukmanasari.

Kesimpulan dari skripsi tersebut yaitu:

- a) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap minat menggunakan jasa (Y).
- b) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi (X2) terhadap minat menggunakan jasa (Y).

---

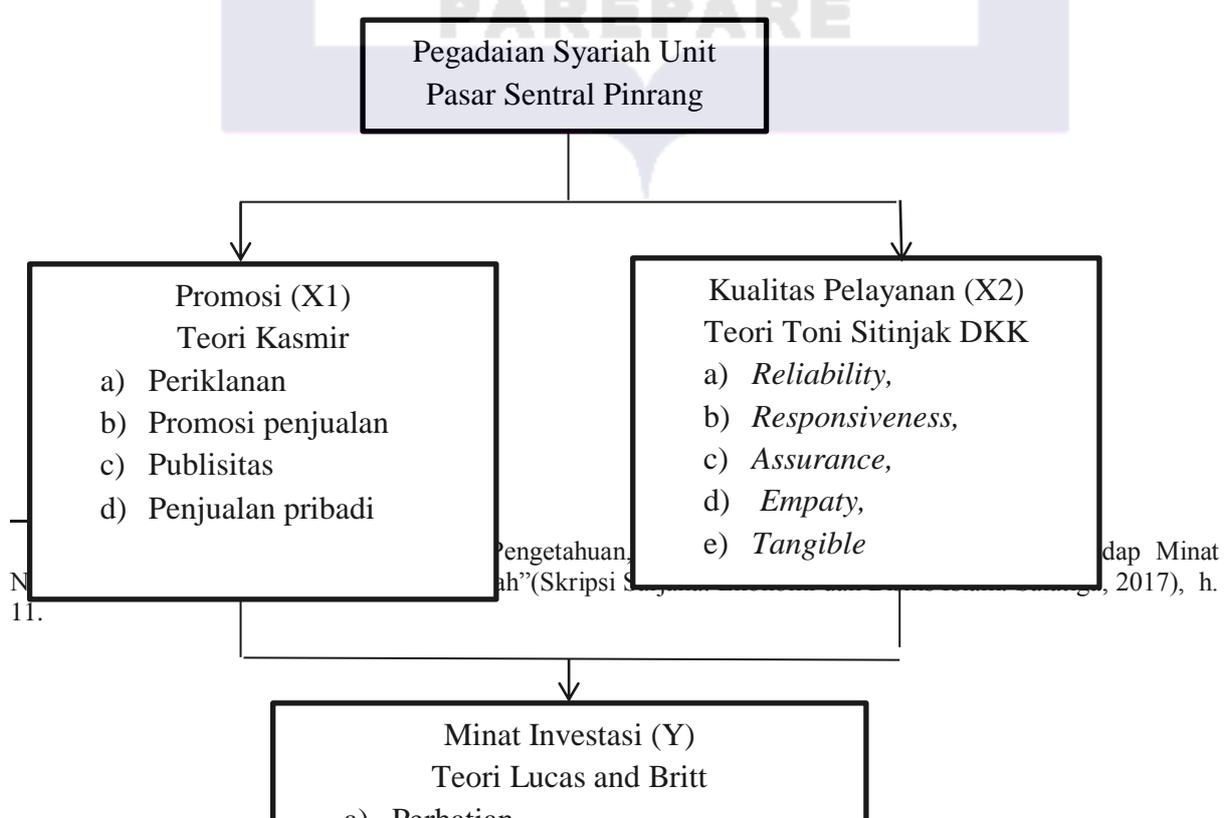
<sup>20</sup>Dewi Mulyandari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Surakarta, 2018 ), h. 71.

- c) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap minat menggunakan jasa (Y).
- d) Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23.530 > 2.758$ ) dan besarnya  $sig .000a < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan<sup>21</sup>.

Penelitian Feti Rukmanasari memiliki kesamaan objek dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pegadaian syariah dan variabel independen yang sama yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Namun perbedaannya yaitu Feti menganalisis terkait keputusan nasabah sedangkan penelitian yang akan dilakukan terkait minat nasabah.

**C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir menggambarkan alur penelitian, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Melalui Tabungan Emas(Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang)” merupakan judul dari penelitian sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen yaitu Minat Investasi (Y), maka dari itu alur dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.<sup>22</sup> Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>= Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi Terhadap Minat Investasi nasabah melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang

H<sub>2</sub>= Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi nasabah melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang

H<sub>3</sub>= Diduga terdapat hubungan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang

H<sub>4</sub>= Diduga terdapat hubungan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi nasabah melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang

H<sub>5</sub>= Diduga terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Terhadap Minat Investasi nasabah melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang.

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk menjelaskan setiap variabel yang digunakan beserta dengan indikator yang digunakan.

### 1. Promosi

Promosi menurut KBBI adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>23</sup> Adapun indikator promosi yaitu:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.86.

<sup>23</sup> Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, (Jakarta: Media Pustaka Phoenix, 2008), h. 898

- c) Publisitas
- d) Penjualan pribadi

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabahnya agar nasabah merasakan kepuasan pada saat menggunakan jasa atau mengkonsumsi barang yang dibelinya. Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a) *Reliability*,
- b) *Responsiveness*,
- c) *Assurance*,
- d) *Empaty*,
- e) *Tangible*

## 3. Minat

Swasta dalam Natalia mengatakan, minat belisebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagaikegiatan individu yang secara langsung terlibat dalammendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun indikator dari minat beli yaitu:

- a) Perhatian
- b) Ketertarikan
- c) Keinginan
- d) Keyakinan
- e) Keputusan