

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI GADAI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH PINRANG



OLEH

AIDIL FITHRAH
NIM: 18.2300.059

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

TAHUN 2023

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI GADAI TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH PINRANG**



OLEH

AIDIL FITHRAH

NIM: 18.2300.059

Skrripsi 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 Parepare

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

TAHUN 2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang

Nama Mahasiswa : Aidil Fithrah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B. 4537/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Firman M. Pd.
NIP : 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002



Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang

Nama Mahasiswa : Aidil Fithrah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B. 4537/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Tanggal Kelulusan : 05 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Firman M. Pd. (Ketua)

Dr. Zainal Said, M.H. (Sekretaris)

Dr. Syahriyah Semaun, S. E., M. M. (Anggota)

Dr. Musmulyadi, S, HI., M. M. (Anggota)



Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan karuniah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemahaman Perbankan Terhadap Minat Bekerja di Bank (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan baginda Nabiullah Muhammad SAW, manusia tauladan yang dinanti-nantikan syafaatnya di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan berupa bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Fitriani Intan dan Ayahanda Azis MT, serta saudara-saudari saya Ahmad Ridha Azis, Aniskar Azis, Agusril Azis, Iin Alfi hidayati dan Ulfa Hidayanti atas segala upaya dan usahanya baik berupa material ataupun non material serta doa tulusnya. Sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Firman. M. Pd. dan bapak Dr. Zainal Said, M. H. Selaku pembimbing I dan II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah membimbing Mahasiswa prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak/Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
8. Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
9. Sahabat seperjuangan saya Dwiky, Sandi, Fajar, Anno, Caka, Marwan, dan Jonhson, yang senantiasa memberikan semangat dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan program studi “perbankan syariah” yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu, yang telah berjuang bersama dalam memperoleh gelar sarjana.

Penulis tak lupa juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril ataupun materil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Parepare, 14 Juli 2023
26 Dzulhujjah 1445 H

Penyusun,



Aidil Fithrah
NIM: 18.2300.059

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawa ini:

Nama Mahasiswa : Aidil Fithrah
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.059
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 12 Januari 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 14 juli 2023
Penyusun,



Aidil Fithrah
NIM. 18.2300.059

ABSTRAK

Aidil Fithrah. *Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang* (dibimbing oleh Firman dan Zainal Said).

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis kualitas promosi pegadaian Pegadaian Syariah Pinrang, Untuk menganalisis minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang, Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi gadai dengan minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Pinrang Syariah, untuk menganalisis apakah Pengaruh promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian Pinrang Syariah .

Metode penelitian adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah pegadaian syariah pinrang yang berjumlah 674 nasabah. Sampel untuk penelitian ini adalah 87 pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (Field research). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah, terbukti koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746, pengaruh promosi gadai sebesar 74,6%, termasuk daya sisa 25,4, merupakan faktor lain selain promosi gadai yang dapat mempengaruhi minat nasabah di luar penelitian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa iklan pegadaian merupakan alasan yang baik bagi warga Kabupaten Pinrang untuk menggunakan pegadaian pinrang. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara dampak promosi pegadaian dengan minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (0,863) > t_{tabel} (0,1775) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dari interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan promosi gadai dengan minat nasabah dengan nilai 0,863 memiliki hubungan yang sangat erat.

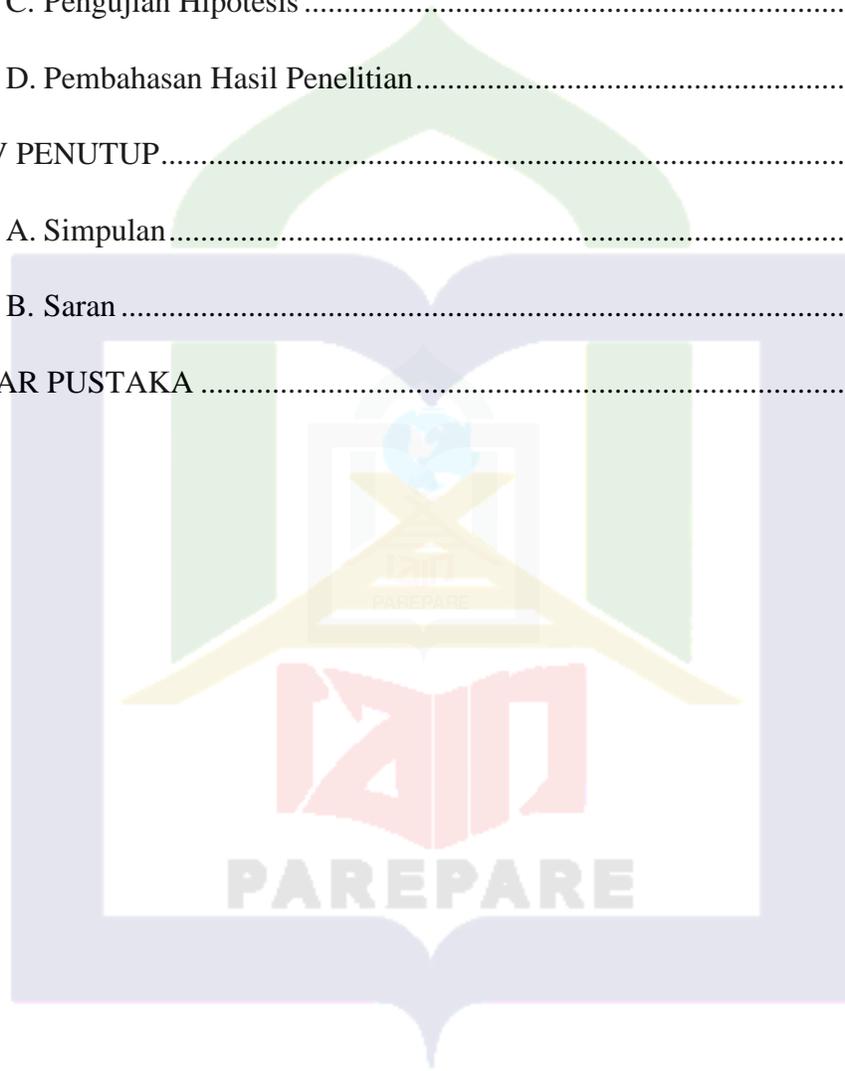
Kata Kunci : Promosi Gadai, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Teori	9
1. Teori Promosi.....	9

2. Teori Minat.....	12
3. Teori Pegadaian Syariah	17
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
1. Lokasi Penelitian.....	23
2. Waktu Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data	26
1. Observasi.....	26
2. Angket/Kuesioner	26
3. Dokumentasi	26
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Hasil penelitian.....	34
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	44
C. Pengujian Hipotesis	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	41
Gambar 4.1	Uji Normalitas	56



DAFTAR TABEL

3.1	Populasi penelitian	25
3.2	Intrumen penelitian	29
3.3	Interpretasi Koefisien Nilai r	32
4.1	Karakter responden berdasarkan jenis	44
4.2	Karakter responden berdasarkan usia	45
4.3	Karakter responden berdasarkan pendidikan	45
4.4	Karakter responden berdasarkan pekerjaan	46
4.5	Distribusi jawaban responden untuk variable x	47
4.6	Distribusi jawaban responden untuk variable y	50
4.7	Hasil pengujian validasi instrumen penelitian	53
4.8	Hasil pengujian realibilitas instrument	55
4.9	Uji Normalitas	57
4.10	One sample t-test	58
4.11	Uji korelasi product moment	60
4.12	Uji regresi linear sederhana	61
4.13	Uji regresi linear sederhana	62
4.14	Uji koefisiensi dermasi	64

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Kuaesioneer/Angket
2	Data Mentah Penelitian
3	Rumus Dan Hasil Perhitungan Statistik
4	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus
5	Surat Izin Meneliti Dari Dpmpmsp
6	Surat Izin Selesai Meneliti
7	Dokumentasi Penelitian
8	Pengambilan Sampel Secara Online Melalui Google Form
9	Biodata Penulis

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vocal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ḥaula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / تِ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَادِسِيَّةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dandidahului oleh huruf kasrah (عِ) maka transliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilād*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْفِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بنون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga perkreditan yang diselenggarakan oleh pemerintah yang kegiatan utamanya adalah menyalurkan pinjaman berdasarkan hukum hipotek. Pencairan pinjaman dilakukan dengan cepat, mudah dan aman, tanpa membebani pemberi pinjaman dan tanpa menimbulkan kesulitan baru bagi peminjam setelah meminjam di pegadaian. Hal ini sejalan dengan moto pegadaian yaitu “menyelesaikan masalah tanpa masalah”. Pegadaian juga hadir untuk mendukung kebijakan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, termasuk memberikan kredit kepada masyarakat dengan jumlah barang bergerak yang dijamin. Sedangkan barang bergerak harus sesuai dengan nilai jumlah yang dipinjam oleh pegadaian.¹

Keunggulan PT Pegadaian adalah ketika masyarakat membutuhkan uang dengan cepat, masyarakat tidak harus menjual barang tetapi hanya dijadikan jaminan saat mengajukan kredit. Jika pencari pinjaman mampu membayar kembali pinjaman, barang yang semula digunakan sebagai jaminan dapat dipulihkan. Namun, harus memenuhi batas waktu yang ditetapkan oleh pegadaian. Jika peminjam gagal membayar dalam jangka waktu, peminjam dapat meminta perpanjangan tetapi harus membayar bunga. Dalam hal debitur/peminjam tidak melunasi utangnya setelah jangka waktu pelunasan diperpanjang, pegadaian berhak menjual atau melelang gadai tersebut.

Pegadaian di Indonesia saat ini terbagi menjadi dua kategori berdasarkan sistem operasinya, yaitu pegadaian reguler dan pegadaian berbasis syariah. Pegadaian syariah adalah unit pegadaian atau lembaga keuangan pemerintah yang menjalankan usaha dengan sistem pegadaian. Dasar hukum pendirian pegadaian syariah adalah PP

¹Khoirunnazilah, et. al. eds. “Perkembangan Konsep Rahn Dalam Pegadaian” (*Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2022), h. 37

No. 103 tanggal 10 November 2000 dan Fatwa DSN MUI No. 25/DSNMUI/III/2002 tentang rahn. Kehadiran pegadaian muslim pada awalnya dipicu oleh pertumbuhan dan kesuksesan lembaga keuangan seperti bank syariah, asuransi syariah dan lain-lain. Di sisi lain, hal ini juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan hadirnya lembaga pegadaian yang berdasarkan prinsip syariah.²

Produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah memiliki ciri-ciri seperti bunga nol dalam berbagai bentuk karena dianggap riba, memperlakukan uang sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas transaksi, dan dapat dipastikan bahwa keuntungan diperoleh dari biaya penyimpanan barang tersebut. , khususnya penerapan biaya pemeliharaan terhadap barang yang dipasok sesuai kebutuhan, telah diatur oleh Dewan Syariah Nasional . Biaya dibebankan pada nilai barang dan bukan pada jumlah pinjaman. Hal inilah yang menjadi daya tarik pegadaian syariah untuk memikat nasabah agar menggunakan jasa pegadaian syariah.

Pegadaian Pinrang Syariah terletak di Jalan Cakalang, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, lokasinya dinilai strategis karena dekat dengan pasar sentral sehingga masyarakat sekitar pasar yang aktif dapat dengan mudah melihatnya. Oleh karena itu, keberadaan pegadaian syariah sangat bermanfaat bagi masyarakat terutama muslim yang dapat bertransaksi dengan pegadaian tanpa harus khawatir dengan unsur riba yang dimilikinya. Pegadaian Syariah Pinrang menyalurkan uang dalam bentuk gadai, prosesnya sangat sederhana dan cepat dengan menggadai dalam bentuk emas, barang elektronik dan kendaraan.

Jasa atau produk lain yang dikenal oleh PT Pegadaian Syariah Pinrang, seperti Arrum Emas, merupakan produk pegadaian syariah berupa dana tunai beragun perhiasan (emas dan berlian). Kemudian, Arrum BPKB, sesuai dengan namanya, merupakan produk Pegadaian berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan UMKM dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

² Siti Hadijah, et. al. eds. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang pegadaian syariah (KCPS) Denpasar". (*Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* Vol. 5 No. 1, 2015)

Biasanya, saat memilih lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan beberapa faktor saat memutuskan menggunakan jasa pegadaian syariah. Salah satu faktor tersebut adalah promosi. Iklan dapat membantu meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Iklan dapat berperan penting dalam membuat masyarakat atau nasabah tertarik untuk menggunakan jasa gadai syariah karena dengan iklan yang menarik akan menimbulkan rasa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Keberadaan suatu produk akan dikenal oleh konsumen jika didukung oleh kegiatan pemasaran, terutama dengan promosi. Promosi sebagai tindakan mendukung atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu.

Berdasarkan observasi awal peneliti, PT Pegadaian Syariah Pinrang juga menggunakan strategi pemasaran yang sangat penting dan krusial bagi sebuah usaha yaitu promosi. Dengan promosi, PT Pegadaian Syariah Pinrang memiliki potensi besar untuk menarik atau menimbulkan minat nasabah dan calon nasabah menggunakan jasa/produk yang disediakan oleh PT Pegadaian Syariah Pinrang. Pada dasarnya setiap bisnis memiliki tujuan untuk mencapai profit yang maksimal kemudian bagaimana bisnis mempertahankan atau bahkan meningkatkan profit tersebut dalam jangka panjang. Tujuan utama dapat tercapai jika promosi berjalan sesuai dengan rencana dan sebaliknya jika strategi promosi tidak dilaksanakan dengan benar maka hasil promosi kurang efektif, sehingga tujuan atau sasaran dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai akan tercapai. menjadi sulit untuk dicapai.

PT Pegadaian Syariah menjadi penelitian penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan minat nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syariah Pinrang”.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik promosi gadai di pegadaian Syariah Pinrang?
2. Seberapa baik minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Ysariah Pinrang?
4. Apakah ada pengaruh promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa baik promosi gadai Pegadaian Syariah Pinrang.
2. Untuk menganalisis seberapa minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang.
3. Untuk Menganalisis apakah ada hubungan positif dan bermakna antara promosi pegadaian dengan minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Pinrang Syariah.
4. Menganalisis apakah promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Kajian ini akan memberikan kontribusi untuk memahami dampak promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang terlibat dalam penelitian yang sedang berlangsung.

2. Secara praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi siapa saja yang menginginkan informasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam

menggunakan jasa perusahaan. Kajian ini juga menjadi syarat bagi para sarjana untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Landasan atau acuan berupa teori atau hasil suatu penelitian sangat penting dan berguna sebagai data untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Untuk beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, khususnya sebagai berikut:

1. Tarwiyatun Niza dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung”.³ Hasil penelitian menunjukkan empat hipotesis yaitu persepsi, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

Kesamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, salah satu variabel bebasnya adalah promosi/periklanan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian ini adalah jumlah variabel bebas, dan penelitian sebelumnya menggunakan suku bunga simpanan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini adalah suku bunga nasabah menggunakan pegadaian sebagai variabel terikat. . Perbedaan lainnya adalah pada teknik analisis data, penelitian sebelumnya menggunakan uji regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan uji regresi linier tunggal.

2. Rahmayani Sihombing dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT Bank Sumut

³Tarwiyatun Niza. “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung”. (*Skripsi IAIN Tuluagung*, 2016) h. 100

Cabang Pembantu Syariah Rantaurapat”,⁴ dengan hasil penelitian yang menunjukkan hal itu iklan dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan marwah Cabang Pembantu Syariah PT Bank SUMUT Rantaurapat.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya terletak pada jenis penelitiannya yakni kuantitatif, kemudian persamaan lainnya terletak pada variabel bebasnya yakni promosi. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi dan fokus penelitiannya yakni penelitian terdahulu berlokasi pada bank di Rantaurapat sedangkan penelitian sekarang berlokasi pada Pegadaian di Pinrang.

3. Anzal, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT Pegadaian Cabang Syariah Luwu”.⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian cabang Luwu Syariah. Hibah rahn sebagian berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Paegdaian Syariah Cabang Luwu.

Persamaan penelitian saat ini terletak pada jenis/pendekatan penelitian, khususnya pendekatan kuantitatif. Kesamaan lainnya terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Walaupun perbedaan penelitian terletak pada teknik analisis data yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menguji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji regresi linier tunggal.

4. Lisdayanti, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Minat

⁴Rahmayani Sihombing. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantaurapat” (*Skripsi* IAIN Padangsidempuan, 2018) h. 72

⁵Anzal. “Pengaruh Promosi dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Luwu”. (*Skripsi* IAIN Palopo, 2021) h. 65

Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”.⁶ Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi Bank Indonesia KC Palangka Raya 2 sudah baik yaitu dilakukan melalui advertising, personal selling, sales promotion dan advertising. Minat nasabah saat menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berdampak positif. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah untuk menjaminkan emas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama berhubungan dengan promosi dan minat pelanggan, kesamaan lainnya terletak pada teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana. Sedangkan perbedaan pencarian saat ini dengan pencarian sebelumnya adalah lokasi pencarian dimana pencarian saat ini menggunakan pegadaian sebagai lokasi atau target pencarian, sedangkan lokasi pencarian sebelumnya adalah bank.

⁶Lisdayanti. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”. (*Skripsi* IAIN Palangkaraya, 2021) h. 81

B. Tinjauan Teori

1. Teori Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan perusahaan akan produknya. Bauran promosi adalah kombinasi penjualan pribadi, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.⁷ Promosi juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen meneliti produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian membeli/menggunakan produk tersebut karena merasa puas.

Produk yang telah diproduksi, diberi harga, dan ditawarkan tempat penjualan berarti bahwa produk tersebut benar-benar dapat dipasarkan dan siap untuk dijual. Agar produk yang ditawarkan dapat dipasarkan kepada masyarakat atau pelanggan, masyarakat terlebih dahulu harus mengetahui keberadaan produk, beserta manfaat, harga, ketersediaan dan manfaatnya. Salah satu cara untuk mengumumkan dan menyampaikan produk kepada masyarakat adalah melalui brosur.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut⁸ Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar membiasakan diri dengan produk yang disediakan bisnis kepada mereka, sehingga menjadi puas dan membeli produk yang ditawarkan.⁹

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang produknya agar mereka siap menerima, membeli

⁷ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service CAPS, 2015) h. 157

⁸ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1991) h. 66

⁹ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Operasi*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014) h. 159

dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰ Di antara makna tersebut. Sebagai syarat penawaran, promosi mengacu pada upaya perusahaan untuk membuat pelanggan atau konsumen yang ingin menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Promosi mencakup unsur informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

Tujuan promosi harus sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen, perusahaan melakukan sebuah promosi yang berarti perusahaan berkomunikasi melalui pasar sebagai sasarannya, dari tujuan tersebut sehingga masyarakat tertarik, tertarik serta berkeinginan untuk mengambil barang yang dijual. Kegiatan promosi ini sebagai penunjang dalam melancarkan proses penjualan, karena tanpa adanya sebuah promosi, masyarakat tidak akan tahu tentang barang tersebut.

Menurut Tjiptono, tujuan promosi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan merayu, serta sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya. Tiga tujuan periklanan lainnya adalah:

1. Menginformasikan kepada pasar bahwa ada produk, menjelaskan kegunaan produk dan dapat menginformasikan kepada konsumen dengan mudah tentang harga yang ditawarkan menjadi pelanggan tau jasa-jasa yang disediakan suatu perusahaan sehingga dapat membujuk pelanggan untuk memilih suatu merk dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa menimbulkan rasa kekhawatiran pembeli.¹¹
2. Tujuan mempromosikan perubahan sikap dan keyakinan atau emosi adalah untuk membuat perbedaan hasil tes laboratorium, uji coba buta, serta hasil survei yang berbeda dari sejumlah orang yang ditanya. Komunikasi juga dapat didasarkan pada hasil analisis ahli yang mendalam, publikasi promosi, dll. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain periklanan kompetitif, personal selling, promosi

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 219

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Marketing*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 221.

penjualan serta berbagai kegiatan point of sale. Efek positif dari promosi seperti ini adalah membuat pelanggan berpikir untuk berubah pikiran.¹²

3. Pengaruh promosi yang ditujukan untuk menciptakan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin dan karena itu ingin membeli. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan sampel produk, kupon, hadiah di pintu, program penukaran, dll. Target pasar yang dicari promosi ini dapat berupa pelanggan setia dengan menawarkan program loyalitas khusus yang diikuti oleh pelanggan kompetitif, termasuk penawaran sampel produk untuk dicoba oleh pelanggan tersebut hingga akhirnya beralih menggunakan produk yang ditawarkan.¹³

Adapun indikator promosi yang diterangkan oleh Buchari Alma yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan/publisitas adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dalam bentuk promosi gagasan, promosi barang atau jasa dengan bayaran tertentu yang dilakukan oleh sponsor ekspres. .¹⁴
2. Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi verbal dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan melakukan penjualan selama presentasi, dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. .¹⁵
3. Promosi penjualan/promosi adalah program insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba atau membeli produk, jasa, atau produk lebih cepat atau lebih besar.
4. Humas adalah upaya untuk merangsang permintaan akan suatu produk atau jasa dengan menyampaikan berita-berita penting dan komersial. Merancang

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 219

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. h. 220

¹⁴Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta 2016) h.

¹⁵Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. h. 179

berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan menggunakan setiap produknya.¹⁶

2. Teori Minat

Minat adalah hal-hal yang muncul tanpa disengaja dengan kemauan penuh dan bergantung pada bakat dan lingkungan. Hobi adalah salah satu aspek psikologis yang mendorong orang untuk mencapai tujuannya. Seseorang yang tertarik pada suatu objek cenderung memperhatikan atau merasa lebih tertarik pada objek tersebut. Namun, jika objeknya tidak menyenangkan, maka orang tersebut tidak akan tertarik pada objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi rendahnya tingkat perhatian atau kesenangannya terhadap suatu objek dipengaruhi oleh tingkat minatnya. Hobi adalah dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Hobi adalah hobi dan perasaan tertarik terhadap sesuatu atau kegiatan, yang tidak dinyatakan.¹⁷

Minat berfungsi sebagai pendorong yang menggerakkan keinginan, dorongan keinginan, dan merupakan motivasi tindakan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan dan arah perilaku sehari-hari. Hal ini dijelaskan oleh Sardiman yang mengemukakan berbagai fungsi kepentingan yaitu:

- 1) Mendorong masyarakat untuk bertindak, terutama sebagai juru kampanye atau juru kampanye pelepasan energi.
- 2) Menentukan arah tindakan, yaitu menuju tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Memilih tindakan, yaitu menentukan tindakan mana yang kompatibel untuk mencapai tujuan.¹⁸

Fungsi minat berkaitan erat dengan emosi dan pikiran. Orang akan melakukan penilaian, menentukan setelah memilih pilihan yang diinginkan dan langsung mengambil keputusan. Minat adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan atau keinginan untuk dirasakan atau tidak dirasakan.

¹⁶Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. h. 180

¹⁷Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 182

¹⁸Sardirman. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: Rajawali Press, 2001) h. 84

Munculnya minat pada seseorang pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: kegembiraan datang dari alam dan kegembiraan datang dari pengaruh luar. Jelaskan dua jenis minat, yaitu: Pertama, preferensi datang dari bawaan, berakar pada setiap individu, hal ini sering dipengaruhi oleh genetik atau bakat alami. Kedua, minat muncul dari pengaruh di luar individu yang muncul seiring dengan perkembangan individu yang bersangkutan. Preferensi ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau kebiasaan.¹⁹

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada dua jenis preferensi berdasarkan penyebab minat, yaitu minat spontan dari dalam diri seseorang tanpa pengaruh eksternal, dan minat terstruktur, yaitu minat yang dipengaruhi oleh kegiatan yang direncanakan dari luar individu.

Adapun pendapat lain mengenai jenis-jenis manfaat menurut Ellis terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Situasional

Salah satu jenis perhatian pertama adalah perhatian situasional. Kekhawatiran situasional adalah kekhawatiran yang dipicu oleh sesuatu di lingkungan. Suku bunga situasional Seperti namanya, jenis suku bunga ini didefinisikan sebagai suku bunga sementara. Minat situasional seringkali awalnya timbul karena rasa ingin tahu, yang dapat menjadi pendorong bagi individu untuk mengejar hal-hal yang menarik minatnya, namun lama kelamaan minat ini dapat dilemahkan oleh aktivitas yang menghambat tumbuhnya minat tersebut di lingkungan atau lingkungan. Bisa juga karena minat ini bermula dari kebiasaan atau hal baru yang muncul di lingkungan sekitar yang membuat semua individu di sekitarnya tertarik. Namun, ternyata hal yang Anda minati tersebut hilang karena keberadaannya di lingkungan sekitar hanya

¹⁹Ahmad Susanto. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h. 60

bersifat sementara atau bahkan lebih menarik dari hal-hal yang Anda minati sebelumnya.²⁰

2. Minat pribadi

Tidak seperti kepentingan situasional, kepentingan pribadi dapat dilihat sebagai kebalikan dari kepentingan situasional. Kepentingan individu lebih permanen dan relatif stabil pada topik atau aktivitas tertentu dengan konsistensi. Seseorang dengan hobi ini akan bertahan lebih lama dengan hal-hal yang mereka minati, meskipun seringkali banyak hal baru yang lebih menarik.²¹

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penampilan preferensi seseorang, yaitu sebagai berikut:²²

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar pribadi dari peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan pribadi. Experiential learning dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku karena pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen sangat mempengaruhi munculnya minat konsumen terhadap keuangan. Secara psikologis faktor dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya motivasi individu untuk mencapai suatu tujuan konsumsi

²⁰Jeanne Ellis. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 102

²¹Ellis. *Psikologi Pendidikan*. h. 103

²²Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 270

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3. Pembelajaran

Belajar menafsirkan perubahan perilaku karena pengalaman. Perubahan perilaku ini bersifat tetap dan fleksibel, dan hasil dari perubahan tersebut menghasilkan tanggapan tertentu terhadap keinginan akan sesuatu.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilihan produk. Oleh karena itu, staf pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Unsur personal yang dimaksud adalah konsep diri seseorang. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Faktor pribadi dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup ini adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah seperangkat karakteristik pribadi yang dapat menentukan tanggapan terhadap perilaku. Kepribadian meliputi kebiasaan, sikap, dan kepribadian. Sedangkan konsep diri mempengaruhi perilaku seseorang menginginkan sesuatu.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi. Ketika kelompok referensi adalah kelompok yang mampu mempengaruhi sikap, opini, norma dan perilaku konsumen.²³

Faktor sosial juga bisa bersifat kekeluargaan. Dalam sebuah keluarga, setiap anggota dapat melakukan hal yang berbeda ketika mereka menginginkan sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan yang mengidentifikasi preferensi konsumen harus mengetahui siapa pemrakarsa atau siapa yang mempengaruhi keputusan permintaan-keinginan dengan mengetahui peran masing-masing orang.

Secara sederhana minat berarti kecenderungan dan semangat yang kuat atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Reber, dalam psikologi, suku bunga tidak dianggap sebagai istilah universal karena sangat bergantung pada faktor internal lainnya seperti: Fokus perhatian, rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan. Secara umum indikator yang dapat membangkitkan minat seseorang antara lain keinginan, kesenangan, perhatian, dan kegembiraan.

Adapun beberapa indikator yang dapat menentukan minat nasabah terhadap sesuatu, diantaranya:²⁴

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain
3. *Preferred preference*, yaitu preferensi menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

²³Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. h. 271

²⁴Agusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

4. Discovery interest, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan yang mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

3. Teori Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang resmi berizin melakukan usaha dalam bentuk pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk pengiriman uang dalam jumlah yang relatif kecil atau besar dengan dasar gadai, pegadaian juga berguna sebagai jasa penitipan, jasa penilai. Klasifikasi agunan harus bernilai ekonomis agar pegadaian dapat menggunakannya sebagai penaksiran. Pegadaian adalah usaha yang menjaminkan barang berharga berupa uang dan barang yang dijaminkan akan dikembalikan oleh nasabah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.²⁵ Hipotek didefinisikan sebagai hak penggugat atas barang bergerak. Barang tidak bergerak yang diserahkan kepada debitur oleh debitur atau oleh orang lain yang bertindak atas nama debitur. Debitur memberi kuasa kepada debitur untuk menggunakan harta pribadi yang ditugaskan untuk membayar utangnya jika ia mampu melakukan kewajibannya pada saat jatuh tempo.²⁶

Praktik pegadaian yang dianut oleh pegadaian konvensional adalah sistem riba atau pembebanan biaya tambahan atas pinjaman, yang tidak ada di pegadaian berlabel syariah. Dalam pegadaian syariah prioritas utama adalah mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat, dengan tetap menghindari riba, spekulasi (qimar) dan ketidakpastian (gharar), sehingga tidak menimbulkan kezaliman dan kezaliman terhadap masyarakat dan nasabahnya.²⁷

Pengertian gadai dalam Islam disebut dengan *rahn* yang disebut pinjaman, artinya menyimpan suatu barang sebagai tanggungan utang. *Rahn* menurut Bahasa berarti *Al-tsubut* dan *Al-habs* yaitu penetapan dan penahanan. *Rahn* juga dapat

²⁵Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 231

²⁶Muhammad Sholikul Hadi. *Pegadaian Syariah*. (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h. 16

²⁷Jefry Tarantang, et. al. eds. *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta: K-Media, 2019), h. 4

diartikan sebagai terkurung atau terjat, disamping itu juga rahn diartikan secara Bahasa dengan tetap, kekal, dan jaminan.²⁸ *Rahn* adalah perjanjian untuk menahan suatu benda sebagai utang, atau menciptakan sesuatu yang bernilai menurut pandangan syara, seperti tanggung jawab marhun bih, sehingga untuk tanggungan utang dapat diterima seluruh atau sebagian utang.²⁹ Berdasarkan defenisi rahn tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rahn* itu merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang memiliki nilai dalam pandangan *syara* sebagai jaminan *marhun bih*, sehingga *rahin* boleh mengambil *marhun bih*.

Pegadaian syariah dilaksanakan atas dasar ketentuan Islam, yaitu Alquran dan hadis, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Kegiatan gadai syariah adalah suatu gejala ekonomi yang baru lahir semenjak regulasi UU No 7 Tahun 1992. UU No. 10 Tahun 1998. UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Regulasi ini direspon oleh DSN dengan mengeluarkan fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dan fatwa 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas.³⁰

Adapun ayat Alquran yang menyinggung tentang praktek gadai tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah :283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Terjemahnya:

“Dan jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”³¹

²⁸Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002). h. 105

²⁹A.A. Basyir. *Hukum Tentang Riba, Hutang Piutang Gadai*. (Bandung: Al-Ma’arif, 1983), h.

50

³⁰Jefry Tarantang, et. al. eds. *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. h.

15

³¹Kemenag RI. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lajna Pentashihan Al-Qur’an 2019)

Karakter usaha pegadaian pada hakekatnya adalah memberikan pelayanan untuk kepentingan umum, sekaligus mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip manajemen. Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut :³²

1. Ikut serta dalam pelaksanaan dan dukungan pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dengan mengalihkan pinjaman/hibah berdasarkan undang-undang perikatan.
2. Memastikan orang yang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan rentenir atau debitur, rentenir dengan bunga yang relatif tinggi.
3. Mencegah gadai ilegal dan pinjaman yang tidak wajar .

Kemudian, dalam PP RI No.103 Tahun 2000 ditegaskan tujuan pegadaian yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya golongan menengah ke bawah melalui penyediaan modal berdasarkan undang-undang hipotek. Juga penyedia jasa keuangan lainnya. Patuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku, dan hindari pegadaian terang-terangan, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya .³³

Pegadaian Syariah dari sudut pandang pegadaian hadir untuk memenuhi kebutuhan pegadaian yang sesuai syariah, akan solusi keuangan yang cepat, nyaman dan aman. Oleh karena itu, hanya dalam waktu 15 menit, kebutuhan masyarakat yang membutuhkan modal dapat terpenuhi tanpa harus membuka rekening atau prosedur yang berbelit-belit. Nasabah Pegadaian hanya perlu membawa barang berharga mereka dan pada saat itu mereka akan menerima jumlah yang diperlukan hingga 120 hari dan dapat dikembalikan kapan saja. Jika sudah jatuh tempo dan nasabah masih membutuhkan uangnya, hanya dapat diperpanjang dengan membayar uang jaminan dan sewa ditambah *management fee*.

Ikrar Syariah berasal dari sumber yang sesuai dengan Syariah, proses ikrar didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah dan didukung oleh pejabat dan lembaga yang

³²Jefry Tarantang, et. al. eds. *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. h. 24

³³Sasli Rais. *Pegadaian Syariah*. (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005), h. 129

mengaku Muslim untuk membuatnya lebih sah dan meyakinkan. Yakinlah bahwa dana yang dipegang pegadaian syariah berasal dari sumber yang sah dan mematuhi prinsip syariah. Produk dan jasa pencairan pinjaman di pegadaian syariah biasanya hanya menggunakan produk jasa rahn dan ijarah. Padahal, pegadaian ideal tidak hanya melayani dua model.³⁴

Pegadaian sebagai lembaga keuangan tidak berwenang menghimpun uang secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan yaitu giro, deposito dan tabungan. Untuk memenuhi kebutuhan finansialnya, pegadaian memiliki sumber keuangan sebagai berikut:³⁵

1. Modal pribadi
2. Penyertaan modal bantuan pemerintah
3. Pinjaman jangka pendek diberikan oleh bank
4. Pinjaman jangka panjang yang diperoleh Kredit Lunak Bank Indonesia
5. Dari masyarakat melalui penerbitan obligasi.

Aspek Syariah tidak hanya terkait dengan bagian operasi, keuangan dan aktivitas keuangan klien harus diperoleh dari sumber yang sama sekali tidak ada unsur keausan. Dalam hal ini, semua pegadaian syariah, termasuk dana yang selanjutnya disalurkan kepada nasabah, semata-mata berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Pegadaian telah menggandeng Bank Muamalat sebagai fasilitator, kedepannya pegadaian juga akan bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah lainnya untuk menjaga modal kerja.³⁶

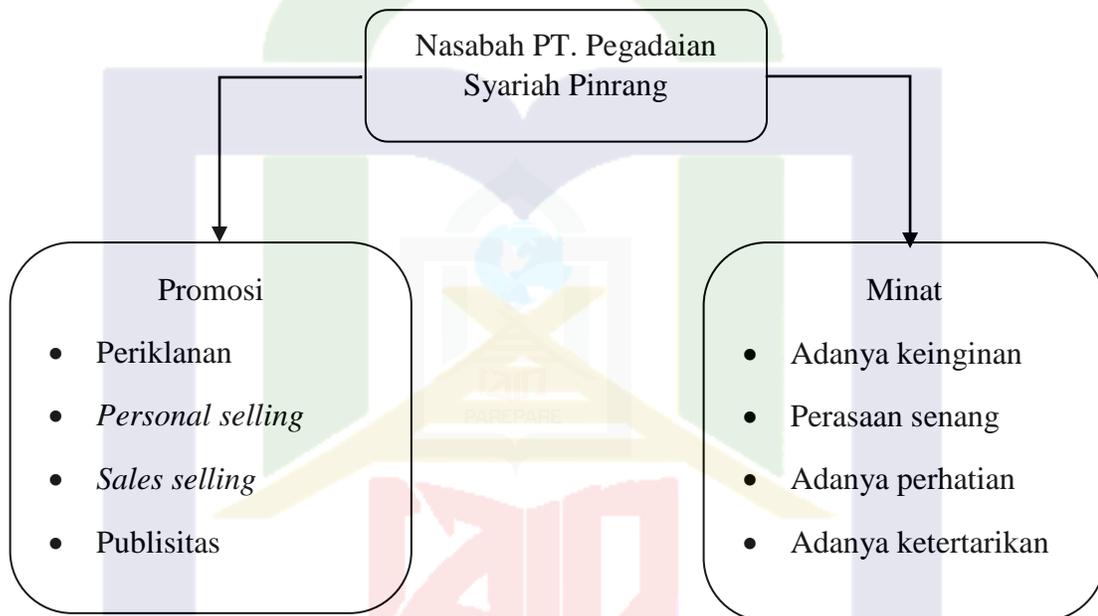
³⁴Jefry Tarantang, et. al. eds. *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. h.

³⁵Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2009), h. 398

³⁶Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. h. 399

C. Kerangka Pikir

PT Pegadaian Syariah Pinrang dengan tujuan meningkatkan produk gadainya mencapai efek terbaik melalui promosi online dan offline yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan iklan, yang memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi gadai warga kota Pinrang terhadap PT Pegadaian Syariah, yang kemudian dibahas sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan tabel di atas agar mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menjaminkan emas pada produk dan layanan Gadai PT Pegadaian Syariah Pinrang .

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai sementara oleh seorang peneliti sampai dapat dibuktikan melalui data yang dikumpulkan dan pengujian keasliannya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat, maka harus dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang obyektif tentang dampak promosi terhadap minat nasabah pegadaian terhadap produk jasa gadai PT Pegadaian Syariah Pinrang. Berdasarkan cara penyusunan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = Promosi Gadai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Pinrang.

H_a = Promosi Gadai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT Pegadaian Syariah Pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji suatu teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel akan diukur dengan menggunakan alat penelitian sehingga data termasuk angka dapat dianalisis dalam bentuk prosedur statistik.³⁷ berkembang menjadi suatu masalah, usulan masalah dan pemecahannya untuk memperoleh justifikasi (dapat diverifikasi) berupa empiris pendukung. data di daerah ini.³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang akan menjadi pusat perhatian peneliti ketika melakukan penelitian. Situs yang akan digunakan oleh peneliti sebagai tempat penelitian adalah PT Pegadaian Syariah Pinrang.

2. Waktu Penelitian

Jangka waktu penelitian akan berlangsung sekitar 30 hari tergantung kebutuhan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah total elemen unit individu yang memiliki karakteristik yang akan dipelajari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah

³⁷ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana, 2011) edisi pertama, h.38

³⁸ Sedarmayanti dan Syafruddin Hidayat. *Metologi Penelitian*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011) h. 198

PT Pegadaian Syariah Pinrang. Dimana peneliti mengambil jumlah populasi dengan total 674 nasabah dengan rincian pada tahun 2021 sebanyak 262 nasabah dan tahun 2022 sebanyak 412 nasabah karena jumlah nasabah pada tahun 2021-2022 merupakan jumlah nasabah tertinggi PT Pegadaian Syariah Pinrang.³⁹

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	262
2	2022	412
	Jumlah	674

Sumber: Data dari PT Pegadaian Syariah Pinrang

2. Sampel

Sampling adalah prosedur pengumpulan data dimana hanya diambil sebagian dari populasi dan digunakan untuk menentukan sifat dan karakteristik yang diinginkan dari suatu populasi.⁴⁰ Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai wakil dari populasi⁴¹. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.⁴² Dalam menentukan banyaknya sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

³⁹Wawancara dengan Rudi Staff PT Pegadaian Syariah Pinrang 7 Februari 2023

⁴⁰Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h. 30

⁴¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018) cetakan ke-28. h. 81

⁴²Sedarmayanti dan Hidayat. *Metologi Penelitian*. h. 124

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error level (besar toleransi kesalahan)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 674 orang. Menggunakan rumus Slovin dengan besar toleransi kesalahan 10% maka jumlah populasi minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{674}{1 + 674 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{674}{1 + 674 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{674}{1 + 674 (0,01)}$$

$$n = \frac{674}{1 + 6,74}$$

$$n = \frac{674}{7,74}$$

$$n = 87$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel 87 orang/nasabah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang mengharuskan peneliti untuk mengamati secara langsung atau tidak langsung obyek penelitian.⁴³ lapangan yang dapat mendukung kegiatan penelitian.⁴⁴

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dapat menjawab daftar pertanyaan tersebut.⁴⁵⁴⁶

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan wahana pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lengkap, valid, dan bebas pemikiran. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah ada dalam *record* dokumen.⁴⁷

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi aktivitas variabel adalah atribut atau karakteristik atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki perubahan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel penelitian harus dikembangkan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data selanjutnya.⁴⁸

1. Variabel bebas (*independent variable*)

⁴³Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. h.140

⁴⁴Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h. 19

⁴⁵Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. h. 139

⁴⁶Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h. 21

⁴⁷Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) h.

⁴⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 38

Variabel bebas adalah penyebab yang diharapkan dari perubahan tertentu pada variabel terikat, biasanya dilambangkan dengan simbol (X). dengan kata lain, variabel independen dapat dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen.⁴⁹ Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi gadai (X) pada PT Pegadaian Syariah Pinrang.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah faktor yang sebagian besar dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasanya dilambangkan dengan simbol (Y). Dengan kata lain, variabel dependen inilah yang akan dibahas secara rinci dalam konteks penelitian.⁵⁰ variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y) menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah Pinrang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian, kemungkinan berbentuk angket, jadi skala instrumen digunakan untuk menentukan satuan yang diperoleh, serta jenis data atau luasnya data, apakah data normal, ordinal, interval, atau proporsional.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap fenomena atau objek tertentu. skala Likert dibagi menjadi dua jenis pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif mendapat peringkat 5, 0,4, 3, 2, dan 1. Sedangkan pernyataan negatif mendapat peringkat 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk respon skala likert meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.⁵¹

⁴⁹Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. h. 48

⁵⁰Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. h. 49

⁵¹Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h. 25

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian agar sampai pada suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, grafik, atau ukuran tertentu, seperti statistik demografi, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistika adalah ilmu tentang pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁵²

1. Uji Validitas Data

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tes melakukan fungsi pengukurannya. Tes hanya dapat menjalankan fungsinya Dari percobaan ini dapat dilihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan memperbaiki kuesioner. Untuk menentukan kelayakan suatu item untuk digunakan, biasanya dilakukan uji

⁵²Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h. 3

signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 yang berarti suatu item dikatakan valid jika berkorelasi secara signifikan dengan skor total item tersebut.⁵³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut digunakan secara konsisten walaupun pengukuran dilakukan berkali-kali untuk gejala yang sama dengan alat yang sama. Jika suatu instrumen penelitian reliabel, maka keberadaan penelitian tersebut dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafis dan analisis statistik. Memeriksa normalitas melalui analisis grafik melibatkan analisis grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan grafik data residual akan dibandingkan dengan diagonalnya. Data dapat dianggap normal jika data atau titik terbesar berada di sekitar diagonal dan distribusinya diagonal.

4. Uji one sampel t test

Uji-t one sampel adalah teknik analitik yang bertujuan untuk membandingkan variabel independen. Teknik ini memungkinkan pengujian bahwa nilai. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

⁵³Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012). h. 36

$$t = \frac{x - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

keterangan:

t = koefisien t (t hitung)

x = rata-rata Vsampel

μ = Rata-rata populasi atau hipotesis yang akan diuji

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

5. Uji Korelasi Parsial *Pearson Product Moment*

Korelasi parsial adalah teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan murni antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yang dengan mengendalikan atau mengendalikn variabel independen, diyakini berpengaruh terhadap hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y). Hipotesis yang menggabungkan (menguji hubungan) dua variabel apakah datanya berupa skala rasio atau skala jarak, alat uji yang digunakan adalah uji Pearson Correlation Product Moment. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y (r person)

$\sum xy$ = Hasil perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel Y

N = Jumlah sampel

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Nilai r

<u>Interval Koefisien</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Lemah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi sederhana hanya melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier hanyalah hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = nilai konstanta

β = koefison arah regresi

e = Standar eror

Rumus mencari nilai a:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Rumus mencari nilai b:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

7. Uji koefisien determinasi (*R-squared*)

Adalah pengujian yang bertujuan untuk menjelaskan besarnya tingkat variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga dapat digunakan sebagai ukuran kualitas garis regresi peneliti. Jika nilai R-squared pada suatu estimasi mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Sebaliknya, jika R-squared kurang dari 1 atau mendekati 0 (0), maka variabel independen akan lebih buruk dalam menjelaskan variabel dependen. Rumus koefisien determinasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Untuk memeriksa tingkat signifikansi, langkah perbandingan antara t hitung dan t tabel harus dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Bila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas tingkat signifikansinya ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dan H_0 ditolak. Dalam artian variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila t hitung $<$ t tabel atau probabilitas tangka signifikansinya ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, dan H_0 diterima. Dalam artian variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus dalam Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil penelitian

1. Deskripsi Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Syariah Pinrang. Metode yang digunakan adalah kuesioner atau metode angket dan diberikan kepada seluruh klien PT Pegadaian Syariah.

Subjek penelitian berjumlah 87 subjek, sehingga karakteristik subjek tersebut dapat diklasifikasikan menurut kategori berikut:

Karakteristik Responden

Seluruh responden yang diteliti dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	71	81.6	81.6	81.6
	LAKI-LAKI	16	18.4	18.4	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan table 4.1 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 87 responden terdiri dari 71 (81,6%) Responden Perempuan, dan terdiri dari 16 (18,4%) Responden laki-laki. Jadi responden terbanyak adalah responden \ perempuan

2) Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	1	1.1	1.1	1.1
	21-30 TAHUN	14	16.1	16.1	17.2
	31-40 TAHUN	35	40.2	40.2	57.5
	>41 TAHUN	37	42.5	42.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan table 4.2 diatas, distribusi responden berdasarkan usia, dari 87 responden terdapat 1 (1.1%) Responden usia <20 Tahun, 14 (16.1%) Responden usia 21-30 Tahun, 35 (40.2) Responden usia 31-40 Tahun, serta terdapat 37 (42.5) Responden usia >41 Tahun. Jadi responden terbanyak adalah responden dari usia >41 Tahun.

3) Karakteristik berdasarkan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

		PENDIDIKAN TERAKHIR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMA	78	89.7	89.7	89.7
	DIPLOMA	2	2.3	2.3	92.0
	SARJANA (S1)	7	8.0	8.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan table 4.3 diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dari 87 responden terdapat 78 (89.7%) responden dari SD-SMA, 2 (2,3%) responden dari Diploma, dan terdapat 7 (8.0%) responden dari Sarjana (S1). Jadi responden terbanyak adalah responden dari SD-SMA.

4) Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	62	71.3	71.3	71.3
	IRT	10	11.5	11.5	82.8
	KARYAWAN	2	2.3	2.3	85.1
	PNS/ASN	7	8.0	8.0	93.1
	NELAYAN	2	2.3	2.3	95.4
	MAHASISWA	3	3.4	3.4	98.9
	PENSIUNAN	1	1.1	1.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan table 4.4 diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 87 responden terdapat 62 (71,3%) Responden wiraswasta, 10 (11,5%) Responden IRT, 2 (2.3%) Responden Karyawan, 7 (8.0%) Responden PNS/ASN, 2 (2.3%) Responden Nelayan, 3 (3.4%) Responden Mahasiswa, Serta 1 (1.1%) Responden pensiunan. Jadi responden terbanyak adalah responden dari pekerjaan Wiraswasta

2. Hasil Data Instrumen

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel X
Promosi Gadai**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1.	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah pinrang dengan menggunakan baliho dan spanduk dijalanan	10	35	35	3	4	305
2.	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah Pinrang dengan menggunakan media sosial	8	39	35	1	4	307
3.	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah Pinrang dengan menggunakan brosur yang disebar	10	42	28	4	3	313
4.	Saya mendapatkan promosi terkait proses mudah cepat aman dan terjamin dari PT Pegadaian syariah Pinrang	16	40	27	2	2	327
5.	Saya mendapatkan promosi terkait gadai yang lebih murah dari PT Pegadaian Syariah Pinrang	13	48	20	3	3	380
6.	Saya mendapatkan produk yang baik di PT Pegadian Syariah Pinrang dibanding tempat gadai lain	17	41	22	3	4	325
7.	Saya Mendapatkan Promosi pada saat saya tidak membutuhkan uang	19	38	23	4	3	327
8.	Saya Mendapatkan Promosi pada saat saya membutuhkan uang	5	39	34	5	4	297
9.	Saya mendaptkan promosi di kegiatan seni atau olahraga	8	40	32	3	4	306

Berdasarkan tabel 4.5 di atas. Sebaran tanggapan responden terhadap variabel Iklan Gadai (X) menghasilkan data yang terdiri dari 9 item pernyataan dengan 87 responden. Berikut detailnya:

- a. Responden menjawab 'sangat setuju' 10 responden menjawab 'setuju' 35 responden menjawab 'netral, 35 responden menjawab 'tidak setuju' 3 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 4. Total skor yaitu 305, yang artinya responden merasa sangat setuju dan netral mendapatkan promosi menggunakan baliho dan spanduk dijalanan.
- b. Responden menjawab 'sangat setuju' 8 responden menjawab 'setuju' 39 responden menjawab 'netral, 35 responden menjawab 'tidak setuju' 1 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 4. Total skor yaitu 307, yang artinya responden merasa sangat setuju dan netral mendapatkan promosi menggunakan media sosial.
- c. Responden menjawab 'sangat setuju' 10 responden menjawab 'setuju' 42 responden menjawab 'netral, 28 responden menjawab 'tidak setuju' 4 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 3. Total skor yaitu 313, yang artinya responden merasa sangat setuju dan netral mendapatkan promosi menggunakan brosur yang disebarakan.
- d. Responden menjawab 'sangat setuju' 16 responden menjawab 'setuju' 40 responden menjawab 'netral, 27 responden menjawab 'tidak setuju' 2 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 2. Total skor yaitu 327, yang artinya responden merasa setuju dan netral mendapatkan promosi terkait proses mudah cepat dan terjamin.
- e. Responden menjawab 'sangat setuju' 13 responden menjawab 'setuju' 48 responden menjawab 'netral, 20 responden menjawab 'tidak setuju' 3 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 3. Total skor yaitu 380, yang artinya

responden merasa setuju dan netral mendapatkan promosi terkait gadai yang lebih murah dari PT Pegadaian Syariah Pinrang.

- f. Responden menjawab ‘sangat setuju’ 17 responden menjawab ‘setuju’ 41 responden menjawab ‘netral, 22 responden menjawab ‘tidak setuju 3 dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ 4. Total skor yaitu 325, yang artinya responden merasa setuju dan netral mendapatkan produk yang baik dibanding dengan tempat gadai yang lain.
- g. Responden menjawab ‘sangat setuju’ 19 responden menjawab ‘setuju’ 38 responden menjawab ‘netral, 23 responden menjawab ‘tidak setuju 4 dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ 3. Total skor yaitu 327, yang artinya responden merasa setuju dan netral mendapatkan promosi pada saat tidak membutuhkan uang.
- h. Responden menjawab ‘sangat setuju’ 5 responden menjawab ‘setuju’ 39 responden menjawab ‘netral, 34 responden menjawab ‘tidak setuju 5 dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ 4. Total skor yaitu 297, yang artinya responden merasa setuju dan netral mendapatkan promosi pada saat membutuhkan uang.
- i. Responden menjawab ‘sangat setuju’ 8 responden menjawab ‘setuju’ 40 responden menjawab ‘netral, 32 responden menjawab ‘tidak setuju 3 dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ 4. Total skor yaitu 306, yang artinya responden merasa setuju dan netral mendapatkan promosi pada saat kegiatan event kegiatan seni dan olahraga.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variable Minat

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total score
1	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna promosi yang dilakukan sangat menarik	46	28	6	1	6	368
2	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna memberikan proses yang mudah cepat dan aman dan terjamin	24	45	11	4	3	344
3	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat .	10	30	40	3	4	300
4	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mendapatkan sosialisasi dari karyawan	35	33	12	4	3	354
5	Saya tertarik dengan PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mengetahui gadai PT Pegadaian syariah Pinrang di banding ditempat lain	24	39	16	3	6	336
6	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna memberikan fasilitas lainnya seperti ATM dan rekening tabungan	12	41	25	6	3	359
7	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai setelah melihat promosinya	16	39	27	3	2	325
8	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai kepada karyawan	9	31	35	7	5	293
9	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai kepada teman atau kerabat	9	31	35	7	5	293

Berdasarkan tabel 4.6 Distribusi jawaban responden untuk variable Minat Nasabah (Y) diperoleh data terdiri dari 9 item pernyataan dengan 87 responden. Berikut rinciannya:

- a. Responden menjawab 'sangat setuju' 46 responden menjawab 'setuju' 28 responden menjawab 'netral, 6 responden menjawab 'tidak setuju 1 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 6. Total skor yaitu 368, yang artinya responden merasa sangat setuju dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang karna promosi yang dilakukan sangat menarik.
- b. Responden menjawab 'sangat setuju' 24 responden menjawab 'setuju' 45 responden menjawab 'netral, 11 responden menjawab 'tidak setuju 4 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 3. Total skor yaitu 344, yang artinya responden merasa sangat setuju dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang karna memberikan proses mudah cepat dan aman dan terjamin.
- c. Responden menjawab 'sangat setuju' 10 responden menjawab 'setuju' 30 responden menjawab 'netral, 40 responden menjawab 'tidak setuju 3 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 4. Total skor yaitu 300, yang artinya responden merasa netral dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang setelah mendapatkan refrensi dari teman atau kerabat.
- d. Responden menjawab 'sangat setuju' 35 responden menjawab 'setuju' 33 responden menjawab 'netral, 12 responden menjawab 'tidak setuju 4 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 3. Total skor yaitu 354, yang artinya responden merasa sangat setuju dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang setelah mendapatkan sosialisasi dari karyawan.

- e. Responden menjawab 'sangat setuju' 24 responden menjawab 'setuju' 39 responden menjawab 'netral, 16 responden menjawab 'tidak setuju 3 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 6. Total skor yaitu 336, yang artinya responden merasa sangat setuju dan baik setelah mengetahui gadai PT Pegadaian Syariah Pinrang disbanding tempat lain.
- f. Responden menjawab 'sangat setuju' 12 responden menjawab 'setuju' 41 responden menjawab 'netral, 25 responden menjawab 'tidak setuju 6 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 3. Total skor yaitu 359, yang artinya responden merasa setuju dan netral dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang karna memberikan fasilitas lainnya seperti ATM dan rekening tabungan.
- g. Responden menjawab 'sangat setuju' 16 responden menjawab 'setuju' 39 responden menjawab 'netral, 27 responden menjawab 'tidak setuju 3 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 2 Total skor yaitu 325, yang artinya responden merasa setuju dan netral dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang setelah mencari informasi mengenai gadai setelah melihat promosinya .
- h. Responden menjawab 'sangat setuju' 9 responden menjawab 'setuju' 31 responden menjawab 'netral, 35 responden menjawab 'tidak setuju 7 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 5 Total skor yaitu 368, yang artinya responden merasa setuju dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang setelah mencari informasi mengenai gadai kepada karyawan.
- i. Responden menjawab 'sangat setuju' 9 responden menjawab 'setuju' 31 responden menjawab 'netral, 35 responden menjawab 'tidak setuju 7 dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 5 Total skor yaitu 368, yang artinya

responden merasa setuju dan baik dengan gadai PT. Pegadain Syariah Pinrang setelah mencari informasi gadai kepada teman atau kerabat.



B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Sesuai ketentuan dan kriteria, sedangkan sebelum membagikan daftar pertanyaan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengecekan daftar pertanyaan. Uji coba pre-test dilakukan pada instrumen penelitian ini dan memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai kuesioner, namun tidak tercakup dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil pengujian validitas instrumen penelitian

No.	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Promosi	X1.1	0,827	0,1775	Valid
		Gadai	X1.2	0,853	0,1775
	X1.3		0,820	0,1775	Valid
	X1.4		0,837	0,1775	Valid
	X1.5		0,824	0,1775	Valid
	X1.6		0,871	0,1775	Valid
	X1.7		0,822	0,1775	Valid
	X1.8		0,777	0,1775	Valid
	X1.9	0,821	0,1775	Valid	
2	Minat	Y.1	0,859	0,1775	Valid
	Nasabah	Y.2	0,875	0,1775	Valid
		Y.3	0,751	0,1775	Valid
		Y.4	0,839	0,1775	Valid
		Y.5	0,819	0,1775	Valid

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	MINAT NASABAH Y
Y1	Pearson Correlation	1	.838**	.565**	.768**	.709**	.573**	.480**	.475**	.480**	.859**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.838**	1	.654**	.734**	.702**	.609**	.567**	.444**	.493**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.565**	.654**	1	.566**	.447**	.551**	.395**	.583**	.478**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	.768**	.734**	.566**	1	.736**	.628**	.563**	.350**	.429**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	.709**	.702**	.447**	.736**	1	.628**	.521**	.425**	.450**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y6	Pearson Correlation	.573**	.609**	.551**	.628**	.628**	1	.439**	.419**	.517**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y7	Pearson Correlation	.480**	.567**	.395**	.563**	.521**	.439**	1	.337**	.289**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	.007	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y8	Pearson Correlation	.475**	.444**	.583**	.350**	.425**	.419**	.337**	1	.573**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y9	Pearson Correlation	.480**	.493**	.478**	.429**	.450**	.517**	.289**	.573**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
MINAT NASABAH Y	Pearson Correlation	.859**	.875**	.751**	.839**	.819**	.772**	.856**	.663**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	PROMOSI GADAL X
X1	Pearson Correlation	1	.810**	.717**	.644**	.581**	.638**	.602**	.538**	.635**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.810**	1	.804**	.644**	.609**	.699**	.576**	.590**	.643**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3	Pearson Correlation	.717**	.804**	1	.666**	.572**	.635**	.554**	.598**	.581**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4	Pearson Correlation	.644**	.644**	.666**	1	.670**	.687**	.726**	.553**	.651**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X5	Pearson Correlation	.581**	.609**	.572**	.670**	1	.725**	.682**	.655**	.647**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X6	Pearson Correlation	.638**	.699**	.635**	.687**	.725**	1	.776**	.655**	.647**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X7	Pearson Correlation	.602**	.576**	.554**	.726**	.682**	.776**	1	.536**	.637**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X8	Pearson Correlation	.538**	.590**	.598**	.553**	.655**	.655**	.536**	1	.683**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X9	Pearson Correlation	.635**	.643**	.581**	.651**	.647**	.647**	.637**	.683**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
PROMOSI GADAL X	Pearson Correlation	.827**	.853**	.820**	.837**	.824**	.871**	.822**	.777**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 29.0, dilakukan pengecekan validitas alat dimana nilai valid dapat dilihat pada kolom Adjusted Total Item Correlation. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (koreksi total item-total korelasi) $>$ r tabel dimana r tabel pada penelitian ini memiliki nilai $n = 87$ yaitu 0,1775. Berdasarkan tabel diketahui bahwa item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1775, sehingga item yang mengukur variabel pencarian dinyatakan valid.

2) Uji Realiabilitas

Tes ini dilakukan untuk memeriksa konsistensi tanggapan responden terhadap semua pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, minimal oleh responden yang sama. Dengan menggunakan software SPSS 29.0, Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas untuk lebih dari dua alternatif jawaban. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Ditampilkan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Indikator	Nilai alpa cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

1	Promosi Gadai (X)	0,914	0,60	Reliabilitas
2	Minat Nasabah (Y)	0,943	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 29

Berdasarkan pemaparan Tabel 4.8 di atas, semua alat dinyatakan reliabel, apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan. Oleh karena itu, data populasi secara hati-hati dikatalogkan sebagai valid dan reliabel sehingga pengujian lebih lanjut dapat dilakukan.

3) Uji Normalitas

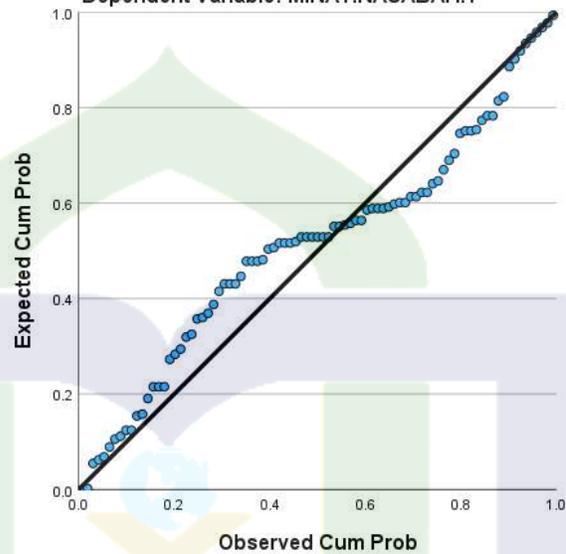
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis selanjutnya berdistribusi normal. Untuk mengujinya, histogram probabilitas reguler dapat digunakan, yaitu jika grafik menunjukkan distribusi data di sekitar diagonal dan searah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi standarisasi. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MINAT.NASABAH.Y



		Unstandardize d Residual	
N		87	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.42712464	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.075	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.245	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.234
		Upper Bound	.256

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 29

Distribusi titik-titik menyebar disekitar diagonal berarti data berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan dari variabel dependen. Dan tabel xxx diatas menunjukkan hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,200. Bila nilai probabilitas $(0,200) > 0,05$ maka populasi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menghasilkan kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk mengukur dampak promosi gadai terhadap minat nasabah, karena memenuhi asumsi normalitas.

4) *One Sampel T-Test*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik promosi dan minat terhadap nasabah PT Pegadaian Syariah

- a. Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

Tabel 4.10 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
------	-------------

80,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 80,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Cuku
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

1. Promosi Gadai

Tabel 4.11

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PROMOSI.GADAI.X	45.328	86	.000	32.563	31.14	33.99

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 29

Hasil uji one sample t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 45,328 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk= n-1 (87-1 = 86) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,66298. Nilai t hitung $45,328 > t \text{ table } 1,66298$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dan Nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata promosi gadai =33,2 % dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2887 atau 73.7% dari skor ideal. Dengan demikian promosi gadai berada pada kategori baik.

2. Minat Nasabah

One-Sample Test

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MINAT.NASABAH.Y	46.135	86	.000	33.609	32.16	35.06

Hasil uji one sample t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 46,135 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n-1$ ($87-1 = 86$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,66298. Nilai t hitung $46,135 > t$ table 1,66298, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dan Nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata minat nasabah =34,2% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2972 atau 75.9% dari skor ideal. Dengan demikian minat nasabah berada pada kategori baik.

5) Uji Korelasi *Product Moment*

Kegunaan Uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval atau ratio.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi gadai terhadap minat nasabah

H_a = Ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi gadai terhadap minat nasabah

Tabel 4.11

Correlations

		PROMOSI. GADAI.X	MINAT. NASABAH.Y
PROMOSI.GADAI.X	Pearson Correlation	1	.863**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	87	87
MINAT.NASABAH.Y	Pearson Correlation	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	87	87

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

Sumber Data : IBM SPSS Statistics 29

Pada pengujian ini dasar pengambilan keputusan adalah: Jika

$r_{xy} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;

Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Pada tabel korelasi diatas dapat diketahui nilai r_{hitung} sebesar 0,863 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1775. Nilai r_{hitung} (0,863) > r_{tabel} (0,1775) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi gadai terhadap minat nasabah. Tabel untuk memberikan interpretasi korelasi nilai r adalah sebagaiberikut

Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Nilai r

<u>Interval Koefisien</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Lemah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan pada tabel 4.12 interpretasi koefisien korelasi nilai r diketahui bahwa pengaruh Promosi gadai terhadap minat nasabah dengan nilai 0,863 memiliki hubungan yang sangat kuat

C. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi gadai terhadap minat nasabah.

Tabel 4. 13

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2960.627	1	2960.627	249.141	<,001 ^b
	Residual	1010.086	85	11.883		
	Total	3970.713	86			

a. Dependent Variable: MINAT.NASABAH.Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI.GADAI.X

Sumber Data : IBM SPSS Statistics 29

Tabel 4.13 anova diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

H_0 = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk

Pada tabel anova nilai F_{hitung} (249,141) > F_{tabel} (3,95) maka H_0 ditolak. Jadi model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi minat nasabah dipengaruhi oleh promosi gadai.

Tabel 4.14

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.096	1.844		2.764	.007
	PROMOSI.GADAI.X	.876	.055	.863	15.784	<.001

a. Dependent Variable: MINAT.NASABAH.Y

Sumber Data : IBM SPSS Statistics 29

Dari tabel 4.14 di atas terlihat nilai konstanta (α) sebesar 5,096 dan nilai promosi gadai (b/koefisien regresi) sebesar 0,876, sehingga persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 5,096 + 0,876X$$

Konstanta sebesar 5,096 artinya nilai konstanta variabel minat nasabah sebesar 5,096 jika tidak ada variable apapun. Koefisien regresi sebesar 0,876 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi gadai maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,290. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan variable promosi gadai terhadap minat nasabah maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji T

Pengambilan keputusan pada uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi gadai terhadap minat nasabah yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah PT Pegadaian Syariah Pinrang

H_a = Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah PT Pegadaian Syariah Pinrang

Pada tabel koefisien t_{hitung} (15,784) $>$ t_{tabel} (1,66298) dan signifikansinya (0,001) $<$; (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, promosi gadai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

3) Uji koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.863 ^a	.746	.743	3.447	.746	249.141

a. Predictors: (Constant), PROMOSI.GADAI.X

b. Dependent Variable: MINAT.NASABAH.Y

Sumber Data : IBM SPSS Statistics 29

Kriteria dalam menganalisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika k_d mendekati 0, berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- Jika k_d mendekati 1, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Dari tabel koefisien determinasi (R kuadrat) diperoleh 0,746, sehingga k_d dianggap mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi gadai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sebesar 74,6%, termasuk sisanya sebesar 25,4%, faktor lain selain promosi gadai yang dapat mempengaruhi minat nasabah di luar penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Promosi Gadai di Pegadaian Syariah Pinrang

Hasil uji one sample t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 45,328 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n-1$ ($87-1 = 86$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,66298. Nilai t hitung $45,328 > t$ table 1,66298, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dan Nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata promosi gadai =33,2 % dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2887 atau 73.7% dari skor ideal Dengan demikian promosi gadai berada pada kategori baik.

Penelitian ini sejalan dengan Tarwiyatun bahwa citra merek, dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.⁵⁴ Dengan hali ini, dapat diartikan bahwa jika promosi/periklanan dilakukan dengan optimal maka mengakibatkan minat nasabah dalam menggunakan produk pegadaian syariah akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika dalam proses promosi kurang maksimal maka akan sulit menarik minat dari nasabah untuk menggunakan produk dari pegadaian syariah.

⁵⁴Tarwiyatun. "Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung". h. 101

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Septiana, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk tersebut berguna baginya, maka konsumen tidak akan membelinya.⁵⁵ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.

Dasar hukum mengenai promosi yaitu pada (QS.Al Hujurat:6) :

لُدْمِئِن فَعَلْتُمْ مَا عَلٰى فَنُصَبِحُوْا بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوْا اَنْ فَنَنْبِئُوْا بِنَبَاٍ فَاَسِيقُ جَاْعُكُمْ اِنْ اَمْنُوْا الَّذِيْنَ يٰٓاِيْهَا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁵⁶

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak

⁵⁵Septiana dan Aqilah. “Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Ruma Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Departement Store Bangkalan Plaza”. *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial* No. 2 Vol 2 (2018) h. 97-99

bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

2. Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang

Hasil uji one sample t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 46,135 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n-1$ ($87-1 = 86$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,66298. Nilai t hitung $46,135 > t$ table 1,66298, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dan Nilai (2 tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dari perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata minat nasabah =34,2% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2972 atau 75.9% dari skor ideal. Dengan demikian minat nasabah berada pada kategori baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmayani dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut berpengaruh positif dan signifikan.⁵⁷ Berdasarkan uji yang dilakukan, nasabah lebih berminat menabung di bank karena memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan begitu pun dengna penelitian sekarang.

Penelitian ini menjabarkan indikator minat terbagi 4 yaitu, Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan

⁵⁷Rahmayani. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantaurapat" h. 72

suatu produk kepada orang lain. *Preferred preference* yaitu preferensi menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan. dan *Discovery Interest* minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan yang mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.⁵⁸

Minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang berkembang. Minat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh pegadaian. Demi berjalannya keempat indikator tersebut diperlukan suatu kegiatan promosi/pemasaran yang baik.

3. Pengaruh Promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang.

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh promosi pegadaian terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian di pinrang, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi pegadaian terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian, ($Y = \text{uji linieritas di pinrang} = 5,096 + 0,876X$) karena nilai koefisien regresi linier sederhana bertanda positif (+), maka dapat dikatakan bahwa promosi pegadaian berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pegadaian pinrang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pegadaian berpengaruh positif dan signifikan

⁵⁸Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. h. 129

terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa promosi gadai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang .

Dari tabel koefisien determinasi (R square) diperoleh 0,746 maka *kd* dikriteriakan mendekati nol. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 74,6% termasuk kuat sisanya 25,4% ada faktor selain promosi gadai yang dapat mempengaruhi minat nasabah diluar dari penellitian. Dari hasil ini juga membuktikan bahwa promosi gadai merupakan satu alasan kuat bagi masyarakat Kabupaten Pinrang untuk menggunakan jasa pegadaian pinrang.

Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan ($Y = \alpha + bX$) atau ($Y = 5,096 + 0,876X$). Nilai konstanta sebesar 5,096, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,876 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai n promosi gadai maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,876. Sedangkan nilai signifikannya lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Tingginya presentasi Pengaruh Promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang serta nilai positif yang muncul pada hasil penelitian yang diperkuat dengan hasil signifikansi membuktikan bahwa promosi gadai memiliki pengaruh yang kuat, signifikan serta positif terhadap terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa alasan masyarakat pinrang

untuk menggunakan pegadaian di kabupaten pinrang salah satu alasan terbesarnya adalah promosi gadai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anzal pada tahun 2021. Hasil dari penelitiannya diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan dari variabel promosi (X1) sebesar 0,02 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,02 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁵⁹

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian, salah satunya proses promosi yang merupakan usaha pertama yang harus dilakukan bagi pihak pegadaian untuk dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian. Promosi merupakan kegiatan yang tak kalah krusial dalam suatu perusahaan. Adapun beberapa alat penting yang harus diperhatikan dalam melakukan proses promosi diantaranya:⁶⁰ *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation and Publicity* (hubungan Masyarakat dan publisitas), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan, dan *directmarketing* (pemasaran langsung). Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut senang dan kemudian mau menggunakan produk tersebut.

⁵⁹Anzal. "Pengaruh Promosi dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Luwu". h. 67

⁶⁰Atwal Arifin dan Hsunul Khotimah. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

4. Hubungan Antara Promosi gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang.

Periklanan berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk karena iklan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan perusahaan akan produknya. Dengan demikian, promosi ini dapat dipahami sebagai suatu kegiatan untuk mendorong konsumen mempelajari produk yang disediakan oleh perusahaan dan merasa senang dan puas ketika membeli/menggunakan produk tersebut.

Dari hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh promosi pada pegadaian dengan minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Promosi pegadaian merupakan hal yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai pinrang. Ini adalah nilai $r_{hitung}(0,863) > r_{tabel}(0,1775)$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada lebih dari sekedar pengaruh yang kuat. Namun promosi pegadaian juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata promosi gadai =33,2 % dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2887 atau 73.7% dari skor ideal. Dengan demikian promosi gadai berada pada kategori baik.
2. Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata minat nasabah =34,2% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan adalah 3915. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai diperoleh 2972 atau 75.9% dari skor ideal. Dengan demikian minat nasabah berada pada kategori baik.
3. Promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah dibuktikan bahwa koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,746 maka kd dikriteriakan mendekati nol. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebesar 74,6% termasuk kuat sisanya 25,4% ada faktor selain promosi gadai yang dapat mempengaruhi minat nasabah diluar dari penellitian. Dari hasil ini juga membuktikan bahwa promosi gadai merupakan satu alasan kuat bagi masyarakat Kabupaten Pinrang untuk menggunakan jasa pegadaian pinrang.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Pengaruh *promosi*

gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai r_{hitung} (0,863) > r_{tabel} (0,1775) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan *promosi gadai* terhadap minat nasabah dengan nilai 0,863 memiliki hubungan yang sangat kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian lain, sampel yang lebih besar harus digunakan untuk hasil yang lebih akurat.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dependen, sehingga untuk penelitian selanjutnya dimungkinkan untuk menambah variabel lagi terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, *Al karim*

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta (2016)

Anzal. "Pengaruh Promosi dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Luwu". *Skripsi IAIN Palopo*, (2021)

Armrod, Jeanne Ellis. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Erlangga. 2008

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. (2008)

Basyir, A.A. *Hukum Tentang Riba, Hutang Piutang Gadai*. Bandung: Al-Ma'arif (1983)

Cleopatra, Maria. "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika". *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* Vol. 5, No. 2, (2015)

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta (2014)

Hadi, Muhammad Sholikul. *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah (2003)

Hadijah, Siti., Zukhri, Anjuman., Suwena, Kadek Rai. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang pegadaian syariah (KCPS) Denpasar". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* Vol. 5 No. 1 (2015)

Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (2014)

Khoirunnazilah., Nurwanti., Larasati, Ayu. "Perkembangan Konsep Rahn Dalam Pegadaian". *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2022)

Kinasih Dan Suhermin. "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Plasa Surabaya)". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 2, (2015)

- Lisdayanti. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2". *Skripsi IAIN Palangkaraya* (2021)
- Nasution, Rachmad Shaleh. "Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balikpapan". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2 (2016)
- Niza, Tarwiyatun. "Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung". *Skripsi IAIN Tuluagung* (2016)
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Universitas Indonesia Press. (2005)
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia (2009)
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju (1991)
- Saraswati, Pradhita., dan Baridwan, Zaki. "Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko". *JIMFEB* Vol. 1, No. 2 (2013)
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syafruddin. *Metologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju. 2011
- Shaleh, Abdul Rahman., dan Wahab, Muhib Abdul. *Didaktik Pendidikan Agama*. Jakarta: Bulan Bintang (1976)
- Sihombing, Rahmayani. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Marwah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantaurapat" *Skripsi IAIN Padangsipuan* (2018)
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. 2013
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta (2010)
- Sardirman. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* Jakarta: Rajawali Press, (2001)

- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, (2009)
- Sudijiono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (2002)
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service CAPS. (2015)
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (2014)
- Susanto, Ahmad. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2013)
- Tarantang, Jefry., Astuti, Maulida., Munawwaroh, Awwaliyah Meidninah. *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: K-Media (2019)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset (2001)
- Wibowo, Agung Edy, *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta: Gava Media. 2012
- Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm.516

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelasmin :
Umur :
Pendidikan terakhir :
Pekerjaan :

B. Petunjuk pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SL : Selalu = 5

S : Sering = 4

J : Jarang = 3

K : Kadang = 2

STS: Sangat tidak setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban responden
4. Terima kasih atas partisipasinya.

No	Pertanyaan	SL	S	K	J	TP
1	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah pinrang dengan menggunakan baliho dan spanduk dijalanan					
2	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah Pinrang dengan menggunakan media sosial					
3	Saya mendapatkan promosi yang dilakukan PT Pegadaian syariah Pinrang dengan menggunakan brosur yang disebarakan					
4	Saya mendapatkan promosi terkait proses mudah cepat aman dan terjamin dari PT Pegadaian syariah Pinrang					
5	Saya mendapatkan promosi terkait gadai yang lebih murah dari PT Pegadaian Syariah Pinrang					
6	Saya mendapatkan produk yang baik di PT Pegadian Syariah Pinrang dibanding tempat gadai lain					
7	Saya Mendapatkan Promosi pada saat saya tidak membutuhkan uang					
8	Saya Mendapatkan Promosi pada saat saya tidak membutuhkan uang					
9	Saya mendaptkan promosi di kegiatan seni atau olahraga					

No	Pertanyaan	SB	B	S	TB	STB
1	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna promosi yang dilakukan sangat menarik					
2	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna memberikan proses yang mudah cepat dan aman dan terjamin					
3	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat .					
4	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mendapatkan sosialisasi dari karyawan					
5	Saya tertarik dengan PT Pegadaian syariah Pinrang setelah mengetahui gadai PT Pegadaian syariah Pinrang di banding ditempat lain					
6	Saya tertarik dengan gadai PT Pegadaian syariah Pinrang karna memberikan fasilitas lainnya seperti ATM dan rekening tabungan					
7	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai setelah melihat promosinya					
8	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai kepada karyawan					
9	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gadai kepada teman atau kerabat					

No	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	Saniasa	Tassokkoe	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
2	Sukmawati	Tassokkoe	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
3	Darmayanti	Jl. Baronang barat	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	IRT
4	Agus	BTN Mattiro bulu	Laki-Laki	31 - 40 tahun	SD-SMA	Karyawan
5	Hasniar	Jl. Bau massepe	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
6	Jumrawati	Bungeng	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
7	Dewi	Jl. Seroja	Perempuan	31 - 40 tahun	Diploma	Wiraswasta
8	Lilis sinosi	Cangadi	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
9	Arwini	Lerang lerang	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
10	Erna, S.Sos	Gatot subroto	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
11	Wati	Jl Melati	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
12	Ramlah	Sarempo	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
13	Riska Amaliyah	BTN Pepabri pinrang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
14	Hariani	Jl.pole baramuli	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

15	Madina	Jl. Kakatua	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	IRT
16	Alwi	Benteng galung	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Nelayan
17	Dedy dwi kusnendar	Jl. Cendrawasi	Laki-Laki	≥ 41 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
18	Halijah	Jl. Melati No.23	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
19	Surianti	Salo	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
20	Syahrir haliko	Jl. Btn corawali	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
21	Mardewi	Palia	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	IRT
22	Hasnaini	Jl. Vetran	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
23	Syahrullah	Sulili barat	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
24	Muhammad tang	Padakkalawa	Laki-Laki	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
25	Hilmiah	BTN Graha andika	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
26	Suriani mustafa	Dusun banga	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	IRT
27	Fitriani	Jl. Bangau	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
28	Dasna	Jl. Patimura	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
29	Warda	Jl. Lasinrang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

30	Nurhayat hidayanti	Sulili timur	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
31	Indariyani	Jl. Basuki rahmat	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
32	Hasna	Padakkalawa	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
33	Hj. A nuraini	Barugae	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
34	Indah	Jl. Bua jalan ke cora	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	IRT
35	Hj ramlia	Kapa	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
36	Hapsah	Malimpung	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
37	Rosma M	Jl. Abdullah	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
38	Asmiati	Jl. Hos Cokroaminoto	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
39	Rustan Baele	Jl. Dr. W. Sudirohusono	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
40	Nurdiana	Jl. Udang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
41	St. Arsiyah,S.Pd	Jl. Patimura	Perempuan	31 - 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
42	Jumiati	Kessie	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Mahasiswa
43	Hartina	Jl. Andi pawelloi	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
44	Ramli ricci	Jl. Andi pawelloi	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

45	Nirwana	Jl. Udang no. 204	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	IRT
46	Isiara	Amassangang	Perempuan	\geq 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
47	Siti zulaiha	Jl. salo 2	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
48	Muliati	salo	Perempuan	\geq 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
49	Silvi mansyur	tanreassona	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Mahasiswa
50	Marwah	Jl. bangau	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
51	Sultan	Boki	Laki-Laki	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
52	Mariati	Bua bua	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
53	Afandi	Jl. Anggrek utara	Laki-Laki	21 - 30 tahun	SD-SMA	IRT
54	Hj. Risdawati	Jl. A. Abdullah	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
55	Megayanti	Majennang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
56	Yuliana	Waetue	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	IRT
57	Jamaluddin	Dusun langga tallu	Laki-Laki	\geq 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
58	Andi unca	BTN Carawali	Perempuan	\geq 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

59	I ruhena	Lapalopo	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
60	Suwarni candang	Labalakang	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	PNS/ASN
61	Hamsia	Salo 2	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
62	Febrianti	Jl. Kijang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
63	Megawati Talitti	Beru	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
64	Muchtar	Jln. Veteran	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Karyawan
65	Naidah	Jln. Mongisidi	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
66	Abd. Muin Benu	Jln. Anggrek MR II/7	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Pensiunan
67	Maryam	Tasokkoe	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Nelayan
68	Safitri	Dusun Ponnia	Perempuan	31 - 40 tahun	Diploma	Wiraswasta
69	Syamsiah	Labumpung	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
70	Sahra	Palia	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
71	Kartini	BTN. Pinrang Permai	Laki-Laki	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
72	Najma	Jln. Salo	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Mahasiswa
73	Kasrina	Amassangang timur	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

74	Ridwan	Jl. Salo	Laki-Laki	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
75	Fatimah	Labompong	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	IRT
76	Pancawati, S.Pd	Lapalopo	Perempuan	≥ 41 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
77	Rukmana	Salo	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	IRT
78	Sitti chadijah	Jl. Gajah	Perempuan	≥ 41 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN
79	Munira	Banga-banga	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
80	Samsinar	Jl. Bandang	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
81	Sri indrawati. P	Jl. Jendral sudirman	Perempuan	≥ 41 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
82	Muh. Ikram, S.pd	Jl. Andi pawelloi	Laki-Laki	21 - 30 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta
83	Muliati	Jl. Gabus	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
84	Habasia	Jampue	Perempuan	≤ 20 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
85	Amma	Jl. Emiselang	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
86	Mustika	Lalle e	Perempuan	21 - 30 tahun	SD-SMA	Wiraswasta
87	Rusni	Jl. Seroja Ir.2	Perempuan	31 - 40 tahun	SD-SMA	Wiraswasta

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABLE X (PROMOSI)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
2	3	3	2	4	5	3	4	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
6	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	1	1	1	3	3	2	2	3	3	19
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
16	5	4	5	5	3	5	5	3	4	39
17	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
18	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
19	2	3	2	3	3	3	3	2	3	24
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
23	4	3	4	5	4	4	5	4	5	38
24	3	3	4	5	4	5	5	3	3	35
25	4	3	3	4	3	2	3	3	4	29
26	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
27	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
28	2	3	3	4	4	5	5	5	5	36
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
30	3	3	4	4	4	5	5	3	3	34
31	4	5	5	5	5	5	5	3	4	41
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41

35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
36	4	3	4	4	5	4	5	3	3	35
37	1	2	3	2	2	1	1	2	1	15
38	4	3	3	4	4	4	5	3	4	34
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
40	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29
41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	5	4	3	4	4	3	32
46	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
47	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
48	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
49	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
50	5	5	5	5	2	4	4	3	4	37
51	2	1	2	3	1	1	2	1	1	14
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	4	4	4	3	4	4	5	4	3	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
59	4	4	4	3	4	5	3	3	3	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
61	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
65	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
66	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
67	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
68	3	3	2	3	3	5	5	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40

71	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
72	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
73	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
74	4	4	3	4	4	3	4	2	2	30
75	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
76	3	3	4	4	4	3	5	4	4	34
77	3	4	3	4	3	3	4	1	4	29
78	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
79	3	4	4	3	3	4	3	4	2	30
80	3	4	4	5	4	5	5	3	3	36
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
83	4	4	3	3	3	4	3	2	2	28
84	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
85	3	3	3	4	4	4	3	3	5	32
86	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL Y (MINAT)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	5	5	3	5	4	4	4	3	4	37
2	5	5	3	3	4	3	5	3	2	33
3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	38
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	35
6	5	4	4	5	3	2	3	3	3	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	3	5	4	5	5	2	2	34
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
11	5	3	3	4	3	3	3	3	2	29
12	3	3	3	3	1	1	4	3	2	23
13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	3	5	5	5	5	4	3	40
17	5	4	3	5	5	5	3	3	5	38
18	1	1	1	2	2	2	3	3	3	18
19	3	2	2	2	3	3	2	2	3	22
20	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
22	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
23	5	4	3	5	5	4	4	3	4	37
24	4	4	3	5	5	3	5	1	1	31
25	4	3	4	5	2	5	3	3	4	33
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
28	5	5	3	4	3	4	3	3	5	35
29	4	4	3	5	4	4	5	1	3	33
30	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
31	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
33	5	4	3	4	4	3	4	3	3	33
34	5	5	4	5	5	4	3	4	4	39

35	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40
36	5	4	2	3	5	4	3	5	5	36
37	1	2	1	1	2	2	2	2	1	14
38	5	5	3	5	5	3	5	2	5	38
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
40	5	5	5	5	3	3	3	3	3	35
41	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
43	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
45	5	5	3	5	3	4	5	3	3	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
48	5	4	3	5	5	4	4	3	3	36
49	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
50	5	4	4	3	4	3	3	4	4	34
51	1	2	2	2	1	2	3	1	1	15
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
56	4	4	3	5	4	3	4	3	4	34
57	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
58	5	5	5	4	3	3	4	5	4	38
59	5	4	3	5	5	4	2	3	2	33
60	5	4	4	5	5	3	4	4	4	38
61	5	5	3	5	5	4	4	3	4	38
62	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
63	4	3	3	3	3	3	4	2	3	28
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
65	1	2	3	2	1	2	3	3	3	20
66	4	4	5	3	3	3	4	4	3	33
67	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
68	2	4	4	3	4	3	3	3	4	30
69	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
72	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
73	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
74	5	5	3	3	3	4	3	2	4	32
75	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
76	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
78	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
79	5	4	3	5	5	2	3	4	3	34
80	5	4	3	5	5	3	5	4	3	37
81	5	5	3	5	5	3	5	4	3	38
82	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
83	3	3	3	3	3	4	3	3	2	27
84	4	3	3	4	4	4	4	4	2	32
85	5	4	3	4	4	3	4	3	3	33
86	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
87	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36



HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validasi

		Correlations									PROMOSI: GADALX
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
X1	Pearson Correlation	1	.810**	.717**	.644**	.581**	.638**	.602**	.538**	.635**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.810**	1	.804**	.644**	.609**	.699**	.576**	.590**	.643**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3	Pearson Correlation	.717**	.804**	1	.666**	.572**	.635**	.554**	.598**	.581**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4	Pearson Correlation	.644**	.644**	.666**	1	.670**	.687**	.726**	.553**	.651**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X5	Pearson Correlation	.581**	.609**	.572**	.670**	1	.725**	.682**	.655**	.647**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X6	Pearson Correlation	.638**	.699**	.635**	.687**	.725**	1	.778**	.655**	.647**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X7	Pearson Correlation	.602**	.576**	.554**	.726**	.682**	.778**	1	.536**	.637**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X8	Pearson Correlation	.538**	.590**	.598**	.553**	.655**	.655**	.536**	1	.683**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X9	Pearson Correlation	.635**	.643**	.581**	.651**	.647**	.647**	.637**	.683**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
PROMOSI: GADALX	Pearson Correlation	.827**	.853**	.820**	.837**	.824**	.871**	.822**	.777**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

PAREPARE

		Correlations									MINAT NASABAH Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
Y1	Pearson Correlation	1	.838**	.565**	.768**	.709**	.573**	.480**	.475**	.480**	.859**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.838**	1	.654**	.734**	.702**	.609**	.567**	.444**	.493**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.565**	.654**	1	.566**	.447**	.551**	.395**	.583**	.478**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	.768**	.734**	.566**	1	.736**	.628**	.563**	.350**	.429**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	.709**	.702**	.447**	.736**	1	.628**	.521**	.425**	.450**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y6	Pearson Correlation	.573**	.609**	.551**	.628**	.628**	1	.439**	.419**	.517**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y7	Pearson Correlation	.480**	.567**	.395**	.563**	.521**	.439**	1	.337**	.289**	.656**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	.007	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y8	Pearson Correlation	.475**	.444**	.583**	.350**	.425**	.419**	.337**	1	.573**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y9	Pearson Correlation	.480**	.493**	.478**	.429**	.450**	.517**	.289**	.573**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
MINAT NASABAH Y	Pearson Correlation	.859**	.875**	.751**	.839**	.819**	.772**	.656**	.663**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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



Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Case Processing Summary

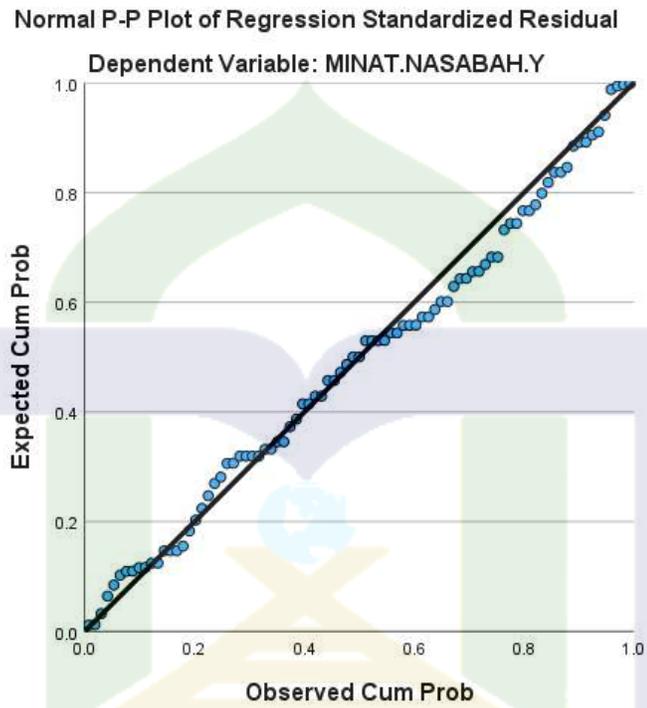
		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	9

Uji Normalitas



Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	5.096	1.944		2.764	.007					
	PROMOSI.GADALX	.878	.055	.863	15.784	<.001	.863	.863	.863	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT.NASABAHY

Uji Koefisien Determasi (R2)

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2			
1	.863 ^a	.746	.743	3.447	.746	249.141	1	85	<.001	2.033	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI.GADALX

b. Dependent Variable: MINAT.NASABAHY

Uji T (Partial)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	5.096	1.944		2.764	.007					
	PROMOSI.GADALX	.878	.055	.863	15.784	<.001	.863	.863	.863	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT.NASABAHY

**Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN pare-pare**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91106, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2617/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AIDIL FITHRAH AZIS
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 12 JANUARI 1999
NIM : 18.2300.059
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : X (SEPULUH)
Alamat : DESA JAYA, KELURAHAN JAYA, KECAMATAN WATANG
SAWITTO KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI GADAI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA
PT PEGADAIAN SYARIAH**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 26 Mei 2023
Dekan,



Muzdalifah Muhammadun

Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang

	<p>PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212</p>
<p>KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG Nomor : 503/0359/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023</p>	
<p>Tentang REKOMENDASI PENELITIAN</p>	
Menimbang	: bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 06-06-2023 atas nama AIDIL FITHRAH AZIS, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
Mengingat	1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959, 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002, 3. Undang - Undang Nomor 75 Tahun 2007, 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009, 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014, 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014, 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014, 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016, dan 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
Memperhatikan	1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0644/R/T. Teknis/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 06-06-2023 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0358/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 06-06-2023
M E M U T U S K A N	
Menetapkan	: Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
KESATU	1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE 3. Nama Peneliti : AIDIL FITHRAH AZIS 4. Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI GADAI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH PINRANG 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan 6. Sasaran/target Penelitian : NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH PINRANG 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
KEDUA	: Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 06-12-2023.
KETIGA	: Peneliti wajib menaati dan melakukan ketetapan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
KEEMPAT	: Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 07 Juni 2023	
	<p>Ditandatangani Secara Elektronik Oleh : ANDI MIRANL AP. M.SI NIP. 197406031993112001 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang</p>
Biaya : Rp 0,-	
	   
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR E	

Surat Keterangan telah Meneliti Dari PT Pegadaian Syariah Pinrang


Pegadaian
 Syariah

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : A. Muh. Nisyah Ibrahim Alimuddin
 Jabatan : Pengelola Unit

Unit Kerja : UPS Pasar Sentral Pinrang
 Alamat Kantor : Jalan Cakalang No 50 RT/RW: 00/00 Kode POS 91219
 Kelurahan PENRANG Kecamatan WATANG SAWITTO
 Kabupaten PINRANG Provinsi SULAWESI SELATAN

Menerangkan bahwa :

Nama : AIDIL FITHRAH AZIS
 NIM : 18.2300.059
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE)
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah Menggunakan
 Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang
 pada tanggal 09 Juni 2023 s/d 11 Juli 2023

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 12 Juli 2023


A. MUH. NISYAH IBRAHIM ALIMUDDIN
 Pengelola Unit

Dokumentasi Penelitian





Pengambilan Sampel Secara Online Melalui Google Form





Biodata Penulis



Aidil fithrah, lahir pada tanggal 12 Januari 1999 di Pinrang. Penulis merupakan anak ke-empat dari pasangan Bapak Azis MT dan Ibu Fitriani Intan. Penulis bertempat tinggal di Jalan Andi Pawelloi, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 6 Mabbulo Sibatang, Kec.Watang Sawitto Kab.Pinrang pada tahun 2005-2011, Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (MTSN) Pacongang, Pinrang pada tahun 2011-2014 , Kemudian melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas (SMKN) 2 Pinrang pada tahun 2014-2017. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis Merupakan Anggota dari Organisasi Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA), pernah menjabat sebagai Kordinator Cabang olahraga futsal Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) serta pernah menjadi pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Institut sebagai Wakil Mentri Olaraga (WAMENPORA), untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul *“Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT Pegadaian Syaeh Pinrang.”*