

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian¹

a. Sejarah Singkat Berdirinya Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan/pengkreditan dengan sistem gadai. Pegadaian modern pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh VOC. Pada mulanya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh gubernur jenderal Hindia-Belanda melalui *Staatsblad* tahun 1901 No. 131 tanggal 12 maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan rumah gadai pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat.

Belakangan bersamaan dengan perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia, sektor pegadaian juga ikut mengalaminya. Tahun 2002 mulai diterapkan sistem Pegadaian syariah dan pada bulan januari 2003 pegadaian syariah resmi beroperasi dengan unit layanan gadai syariah cabang Dewi Sartika Jakarta merupakan salah satu pegadaian syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia. Sementara PT. Pegadaian (Persero) CPS

¹PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin.

Kebun Bunga Banjarmasin di dirikan pada tanggal 1 Juli 2007 yang berada di lokasi Jl. Jenderal Ahmad Yani km. 4,5 No.69 RT.31 Banjarmasin.

b. Visi Misi Pegadaian Syariah

1) Visi Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah menjadi “*champion*” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai syariah dan fidusia bagi masyarakat menengah kebawah.

2) Misi Pegadaian Syariah

- a) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah kebaawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- b) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

c. Produk dan Jasa yang Digunakan Pegadaian Syariah

- 1) Pembiayaan Arrum Haji. Pembiayaan Arrum Haji pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan Anda kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji.

- 2) Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.
- 3) Mulia. Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran (kolektif dan arisan) dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.
- 4) Pembiayaan Arrum. Pembiayaan Arrum (Ar Rahn untu usaha mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya guna kendaraan anda.
- 5) Pembiayaan Amanah. Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.
- 6) Pembiayaan Rahn. Pembiayaan Rahn (Gadai Syariah) dari pegadaian syariah adalah solusi yang tepat untuk butuh dana yang cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dan cair

dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

- 7) Multi Pembiayaan Online. Multi Pembiayaan Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telpon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan multi pembiayaan online merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank.

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Tabungan Emas yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden tersebut merupakan suatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden. Adapun berikut beberapa karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26 orang	30,23%
2	Perempuan	60 orang	69,77%
Total		86 orang	100%

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30,23% berjenis kelamin laki-laki dan yang mendominasi sebanyak 69,77% berjenis kelamin perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-26 tahun	33 orang	38,37%
2	27-36 tahun	29 orang	34,20%
3	37-46 tahun	21 orang	25,11%
4	≥47 tahun	2 orang	2,32%
Total		86 orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 17-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun, dan ≥47 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi yang terbanyak adalah kelompok umur 17-26 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 38,37%, selanjutnya kelompok umur 27-36 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 34,20%, kelompok umur 37-46 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 25,11%, dan kelompok umur di atas atau sama dengan 47 tahun merupakan proporsi terkecil yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,32%.

c. Pendidikan Responden

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	7	8,14%
2	SLTP/Sederajat	4	4,65%
3	SLTA/Sederajat	37	43,02%
4	Diploma	4	4,65%
5	Sarjana	34	39,54%
Total		86	100%

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dimana yang memiliki proporsi terbanyak adalah lulusan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 37 orang atau

sebesar 43,02%, lulusan sarjana yang berjumlah 34 orang atau sebesar 39,54%, SD/Sederajat sebanyak 7 orang atau sebesar 8,14%, dan yang memiliki proporsi terkecil ada lulusan SLTP/Sederajat dan Diploma yang masing-masing berjumlah 4 orang atau sebesar 4,65%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	10	12,27%
2	Karyawan Swasta/BUMN	28	35,29%
3	Pengusaha/Wiraswasta	8	9,42%
4	Mahasiswa/Pelajar	14	17,41%
5	Lainnya	22	25,61%
Total		86	100%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan dalam lima kategori. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi untuk kategori pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta/BUMN yang berjumlah 28 orang atau sebesar 35,29%, disusul kategori pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang atau sebesar 25,61% yang mana dalam kategori ini terdiri dari 2 orang dosen, 5 orang guru honorer, dan 15 orang ibu rumah tangga. Selanjutnya kategori mahasiswa/pelajar ada sebanyak 14 orang atau sebesar 17,61%, kategori Pegawai Negeri/TNI/POLRI sebanyak 10 orang atau sebesar 12,27%, dan kategori yang memiliki proporsi terkecil adalah pengusaha/wiraswasta yang berjumlah 8 orang atau sebesar 9,42%.

3. Analisis Deskripsi Variabel

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada setiap nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) CPS

Kebun Bunga Banjarmasin . jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 86 buah. Kemudian hasil jawaban kuesioner dirangkum dan di analisis dengan *software* SPSS 22 *for window*.

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dapat di uraikan sebagai berikut.

1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

a. Indikator Prosedur Membuka Tabungan Emas Mudah (produk_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator prosedur membuka Tabungan Emas mudah , data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Prosedur Pembukaan Tabungan Emas Mudah

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	20	23,26%
2	Setuju	58	67,44%
3	Kurang setuju	4	4,65%
4	Tidak setuju	4	4,65%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 58 atau sebesar 67,44% yang disusul jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 23,26%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju prosedur membuka Tabungan Emas mudah. Kemudian jawaban

kurang setuju dan tidak setuju masing-masing berjumlah 4 orang dengan proporsi terkecil sebesar 4,65%.

b. Indikator Dibuatkan Rekening Buku Tabungan Sebagai Bukti Kepemilikan Rekening (produk_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator dibuatkan rekening buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Jawaban Responden Terhadap Dibuatkan Rekening Buku Tabungan Sebagai Bukti Kepemilikan Rekening

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	55	63,95%
2	Setuju	28	32,55%
3	Kurang setuju	3	3,50%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 55 responden atau sebesar 63,95%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dibuatkan rekening buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening. Selanjutnya disusul jawaban setuju dengan jumlah 28 responden atau sebesar 32,55% dan kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 3,50%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Indikator Prosedur Transaksi Produk Tabungan Emas Tidak Rumit (produk_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator produk Tabungan Emas dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah yang merupakan lembaga terpercaya, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Prosedur Transaksi Produk Tabungan Emas Tidak Rumit

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	29,06%
2	Setuju	45	54,32%
3	Kurang setuju	14	16,30%
4	Tidak setuju	2	2,32%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 responden atau sebesar 54,32%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 25 atau sebesar 29,06%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Prosedur transaksi produk Tabungan Emas tidak rumit. Selanjutnya disusul jawaban kurang setuju dari 14 orang responden atau sebesar 16,30% dan jawaban tidak setuju dari 2 responden atau hanya sebesar 2,32%.

d. Indikator Produk Tabungan Emas Sesuai Kebutuhan (produk_4)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator produk Tabungan Emas sesuai kebutuhan, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Produk Tabungan Emas Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	29	33,72%
2	Setuju	46	53,72%
3	Kurang setuju	8	9,30%
4	Tidak setuju	3	3,48%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban setuju memiliki proporsi tertinggi dengan jumlah 46 responden atau sebesar 53,72% dan sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar 33,72%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju produk Tabungan Emas sesuai kebutuhan. Selanjutnya terdapat 8 orang responden yang menjawab kurang setuju atau sebesar 9,30% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3,48% yang mempunyai proporsi paling sedikit. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

e. Indikator Pelayanan Sesuai Keinginan (produk_5)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pelayanan sesuai keinginan, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Pelayanan Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	20	23,25%
2	Setuju	43	50%
3	Kurang setuju	19	22,10%
4	Tidak setuju	4	4,65%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 50%, disusul jawaban sangat setuju oleh 20 orang responden atau sebesar 23,25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator pelayanan sesuai keinginan. Selanjutnya responden menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 22,10%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4,65%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

f. Indikator Masa Pengelolaan Rekening Dapat Diperpanjang
(produk_6)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator masa pengelolaan rekening dapat diperpanjang, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Jawaban Responden Terhadap Masa Pengelolaan Rekening Dapat Diperpanjang

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	22,10%
2	Setuju	51	59,30%
3	Kurang setuju	9	10,47%
4	Tidak setuju	5	5,81%
5	Sangat tidak setuju	2	2,32%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau dengan proporsi persentase sebesar 59,30% disusul jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 22,10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap masa pengelolaan rekening dapat diperpanjang. Selanjutnya ada 9 orang responden yang menjawab kurang setuju atau sebesar 10,47%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,81%, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase terkecil sebesar 2,32%.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut rekapitulasi jawaban variabel produk:

Tabel 4.11. Rekapitulasi Persentase jawaban responden terhadap variabel produk (X_1)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Prosedur Membuka Tabungan Emas Mudah	20	23,26	58	67,44	4	4,65	4	4,65	0	0	86	100
2	Dibuatkan Rekening Buku Tabungan Sebagai Bukti Kepemilikan Rekening	55	63,95	28	32,55	3	3,50	0	0	0	0	86	100
3	Prosedur transaksi produk Tabungan Emas tidak rumit	25	29,06	45	52,32	14	16,30	2	2,32	0	0	86	100
4	Produk Tabungan Emas Sesuai Kebutuhan	29	33,72	46	53,50	8	9,30	3	3,48	0	0	86	100
5	Pelayanan Sesuai Keinginan	20	23,25	43	50	19	22,10	4	4,64	0	0	86	100
6	Masa Pengelolaan Rekening Dapat Diperpanjang	19	22,10	51	59,30	9	10,47	5	5,81	2	2,32	86	100

2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

a. Indikator Biaya Administrasi Membuka Tabungan Emas Murah (harga_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator biaya administrasi membuka Tabungan Emas murah, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Jawaban Responden Terhadap Biaya Administrasi Membuka Tabungan Emas Murah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	22	25,61%
2	Setuju	46	53,48%
3	Kurang setuju	14	16,27%
4	Tidak setuju	3	3,48%
5	Sangat tidak setuju	1	1,16%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju oleh 46 orang responden atau sebesar 53,48%, disusul jawaban sangat setuju oleh 22 orang responden atau sebesar 25,61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap biaya administrasi membuka Tabungan Emas murah. Selanjutnya terdapat 14 orang responden yang menjawab kurang setuju atau dengan persentase sebesar 16,27%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3,48%, dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1,16% mempunyai proporsi persentase paling rendah.

b. Indikator Biaya Pengelolaan Rekening Pertahun Terjangkau
(harga_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator biaya pengelolaan rekening pertahun terjangkau, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Jawaban Responden Terhadap Pengelolaan Rekening Pertahun Terjangkau

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	28	32,50%
2	Setuju	41	47,74%
3	Kurang setuju	12	13,95%
4	Tidak setuju	4	4,65%

5	Sangat tidak setuju	1	1,16%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan sebanyak 41 orang responden atau sebesar 47,74%, disusul jawaban sangat setuju oleh 28 orang responden atau sebesar 32,50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa biaya pengelolaan rekening pertahun terjangkau. Selanjutnya terdapat 12 orang responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 13,95%, 4 orang tidak setuju atau sebesar 4,65%, dan 1 orang responden sangat tidak setuju atau dengan persentase terendah yaitu sebesar 1,16%.

c. Indikator Setoran Minimal Menabung Emas Sangat Murah (harga_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator setoran minimal menabung emas sangat murah, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14. Jawaban Responden Terhadap Setoran Minimal Menabung Emas Sangat Murah

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	41	47,68%
2	Setuju	35	40,70%
3	Kurang setuju	8	9,30%
4	Tidak setuju	1	1,16%
5	Sangat tidak setuju	1	1,16%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau sebesar 47,68%, disusul

jawaban setuju oleh 35 orang responden atau dengan persentase sebesar 40,70%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju bahwa setoran minimal menabung emas sangat murah. Selanjutnya ada 8 orang responden yang menjawab kurang setuju atau sebesar 9,30%, dan yang mempunyai proporsi terendah adalah jawaban tidak setuju 1 orang atau sebesar 1,16% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,16%.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel harga:

Tabel 4.15. Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Biaya administrasi membuka Tabungan Emas murah	22	25,61	46	53,48	14	16,27	3	3,48	1	1,16	86	100
2	Biaya pengelolaan rekening pertahun terjangkau	28	32,50	41	47,74	12	13,95	4	4,65	1	1,16	86	100
3	Setoran minimal menabung emas sangat murah	41	47,68	35	40,70	8	9,30	1	1,16	1	1,16	86	100

Tabel 4.15. Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Tempat (X_3)

a. Indikator Kantor Pegadaian Syariah Mudah Dikenali (tempat_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kantor Pegadaian Syariah mudah dikenali data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16. Jawaban Responden Terhadap Kantor Pegadaian Syariah Mudah Dikenali

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	34,90%
2	Setuju	35	40,69%
3	Kurang setuju	13	15,11%
4	Tidak setuju	8	9,30%
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		86	100%

Data data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau sebesar 40,69%, disusul jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar 34,90%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kantor Pegadaian Syariah mudah dikenali. Selanjutnya terdapat 13 responden menjawab kurang setuju atau sebesar 15,11%, sebanyak 8 orang tidak setuju dengan persentase sebesar 9,30% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

b. Indikator Lokasi PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Strategis (tempat_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator lokasi kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin strategis , data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17. Jawaban Responden Terhadap Lokasi PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Strategis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	22,09%
2	Setuju	36	41,86%
3	Kurang setuju	22	25,13%
4	Tidak setuju	8	9,30%
5	Sangat tidak setuju	1	1,16%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 36 responden atau sebesar 41,86%, disusul 19 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 22,09%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lokasi PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin strategis. Selanjutnya 22 orang responden menjawab kurang setuju atau persentase sebesar 25,13%, jawaban tidak setuju berjumlah 8 responden atau sebesar 9,30% dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 1,16% dengan persentase jawaban terendah.

c. Indikator Fasilitas Kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Memadai (tempat_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator fasilitas kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin memadai, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Jawaban Responden Terhadap Fasilitas Kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Memadai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	24,42%
2	Setuju	41	47,67%
3	Kurang setuju	18	20,98%
4	Tidak setuju	6	6,98%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 atau sebesar 47,67% disusul jawaban sangat setuju sebanyak 21 atau sebesar 24,42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju fasilitas kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga

Banjarmasin memadai. Selanjutnya sebanyak 18 responden menjawab kurang setuju atau sebesar 20,98%, 6 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 6,98% dengan proporsi jawaban terendah. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase 0%.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut rekapitulasi jawaban responden untuk variabel tempat:

Tabel. 4.19 Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X_3)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kantor Pegadaian Syariah mudah dikenali	30	34,90	35	40,69	13	15,11	8	9,30	0	0	86	100
2	Lokasi PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Strategis	19	22,09	36	41,86	22	25,13	8	9,30	1	1,16	86	100
3	Fasilitas kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin memadai	21	24,42	41	47,67	18	20,98	6	6,98	0	0	86	100

4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4)

- a. Indikator Sosialisasi Yang Dilakukan Pegadaian Syariah Tentang Produk Tabungan Emas Menarik Minat Untuk Menabung Emas (promosi_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator sosialisasi yang dilakukan Pegadaian Syariah tentang Tabungan Emas menarik minat, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20. Jawaban Responden Terhadap Sosialisasi Yang Dilakukan Pegadaian Syariah Tentang Tabungan Emas Menarik Minat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	37,21%
2	Setuju	46	53,49%
3	Kurang setuju	6	6,97%
4	Tidak setuju	2	2,33%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 46 atau sebesar 53,49%, disusul jawaban sangat setuju dari 32 responden atau sebesar 37,21%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju sosialisasi yang dilakukan Pegadaian Syariah tentang menabung emas menarik minat untuk menabung emas. Selanjutnya terdapat responden yang menjawab kurang setuju yakni hanya berjumlah 6 orang atau sebesar 6,97% dan hanya 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 2,33%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju ditunjukkan dengan persentase 0%.

b. Indikator Iklan Tentang Tabungan Emas Menarik Perhatian
(promosi_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator iklan tentang Tabungan Emas menarik perhatian, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21. Jawaban Responden Terhadap Iklan Tentang Tabungan Emas Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	55	63,95%
2	Setuju	17	19,77%
3	Kurang setuju	9	10,47%
4	Tidak setuju	5	5,81%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		8	100%

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan proporsi sebanyak 55 responden atau sebesar 63,95%, disusul jawaban setuju oleh 17 responden atau sebesar 19,77%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju iklan tentang Tabungan Emas menarik perhatian. Selanjutnya terdapat responden yang menjawab kurang setuju yakni berjumlah 9 responden atau sebesar 10,47%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 5,81%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

c. Indikator Brosur Dan Pamflet Produk Tabungan Emas Menarik Perhatian (promosi_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator brosur dan pamflet produk Tabungan Emas menarik perhatian, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22. Jawaban Responden Terhadap Brosur Dan Pamflet Produk Tabungan Emas Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	54	62,79%
2	Setuju	28	32,55%
3	Kurang setuju	2	2,33%
4	Tidak setuju	2	2,33%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 54 atau sebesar 62,79% disusul jawaban setuju oleh 28 orang responden atau sebesar 32,55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju brosur dan pamflet produk Tabungan Emas menarik perhatian. Selanjutnya terdapat 2 orang responden menjawab kurang setuju atau hanya sebesar 2,33% dan yang menjawab tidak setuju juga hanya 2 orang responden dengan persentase 2,33%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut rekapitulasi persentase jawaban responden terhadap variabel promosi (X_4):

Tabel 4.23. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Sosialisasi yang diadakan Pegadaian Syariah tentang produk Tabungan Emas menarik minat	32	37,21	46	53,49	6	6,97	2	2,33	0	0	86	100
2	Iklan tentang Tabungan Emas menarik perhatian	55	63,95	17	19,77	9	10,47	5	5,81	0	0	86	100
3	Brosur dan pamflet produk Tabungan Emas menarik perhatian	54	62,79	28	32,55	2	2,33	2	2,33	0	0	86	100

Tabel 4.23. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4)

5. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat (Y)

a. Indikator Berminat Karena Sesuai Dengan Kebutuhan (minat_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator

berminat karena sesuai kebutuhan, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24. Jawaban Responden Terhadap Berminat Karena Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	22	25,58%
2	Setuju	42	48,83%
3	Kurang setuju	19	22,10%
4	Tidak setuju	2	2,33%
5	Sangat tidak setuju	1	1,16%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 atau sebesar 48,83% disusul jawaban sangat setuju oleh 22 orang responden atau sebesar 25,58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berminat karena sesuai kebutuhan. Selanjutnya terdapat 19 orang responden menjawab kurang setuju atau sebesar 22,10% dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang responden dengan persentase 2,33%. Ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase terendah sebesar 1,16%.

- b. Indikator Berminat karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh (minat_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator berminat karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25. Jawaban Responden Terhadap Berminat Karena Biaya Yang Dikeluarkan Sesuai Dengan Manfaat Yang Akan Diperoleh

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	36,04%
2	Setuju	43	50%
3	Kurang setuju	11	12,80%
4	Tidak setuju	1	1,16%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 atau sebesar 50% disusul jawaban sangat setuju oleh 31 orang responden atau sebesar 36,04%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berminat karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Selanjutnya terdapat 11 orang responden menjawab kurang

setuju atau sebesar 12,80% dan yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang responden dengan persentase 1,16%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

c. Indikator Kecenderungan Menyisihkan Penghasilan Untuk Menabung Emas (minat_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kecenderungan menyisihkan penghasilan untuk menabung emas, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26. Jawaban Responden Terhadap Kecenderungan Menyisihkan Penghasilan Untuk Menabung Emas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	23	26,74%
2	Setuju	43	50%
3	Kurang setuju	13	15,12%
4	Tidak setuju	5	5,81%
5	Sangat tidak setuju	2	2,33%
Total		86	100%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 atau sebesar 50% disusul jawaban sangat setuju oleh 23 orang responden atau sebesar 26,74%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berminat karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Selanjutnya terdapat 13 orang responden menjawab kurang setuju atau sebesar 15,81%, yang menjawab tidak setuju 5 orang responden dengan persentase 5,81% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,33%.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut rekapitulasi persentase jawaban responden terhadap variabel minat (Y).

Tabel .4.27. Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Berminat menggunakan Tabungan Emas karena sesuai dengan kebutuhan	22	25,58	42	48,83	19	22,10	2	2,33	1	1,16	86	100
2	Berminat menggunakan Tabungan Emas karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh	31	36,04	41	50	11	12,80	1	1,16	0	0	86	100
3	Kecenderungan akan menyisihkan penghasilan untk menabung emas pada Pegadaian Syariah	23	26,74	43	50	13	15,12	5	5,81	2	2,33	86	100

Tabel .4.27. Rekapitulasi Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat (Y)

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas secara umum digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Secara statistik, instrument penelitian dikatakan mempunyai tingkat validitas yang baik jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson (korelasi pearson product moment)* yaitu salah satu rumus yang digunakan untuk melakukan uji data dengan SPSS.

Tabel 4.28. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Produk	1	0,618	0,2120	Valid
	2	0,471	0,2120	Valid
	3	0,680	0,2120	Valid
	4	0,675	0,2120	Valid
	5	0,616	0,2120	Valid
Harga	6	0,699	0,2120	Valid
	7	0,807	0,2120	Valid
	8	0,840	0,2120	Valid
	9	0,677	0,2120	Valid
Tempat	10	0,782	0,2120	Valid
	11	0,814	0,2120	Valid
	12	0,813	0,2120	Valid
Promosi	13	0,749	0,2120	Valid
	14	0,798	0,2120	Valid
	15	0,723	0,2120	Valid
Minat	16	0,907	0,2120	Valid
	17	0,764	0,2120	Valid
	18	0,843	0,2120	Valid

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan/pernyataan dianggap

valid di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 86 - 2 = 84$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka dari r-tabel diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2120. Item pertanyaan semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sesuai yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.

Tabel 4.29. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	6

Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	3

Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Tabel 4.32. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach' Alpha	N for Items
,628	3

Tabel 4.33. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat

Cronbach Alpha	N or Items
,786	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.27 Sampai tabel 4.30. Diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,695 untuk produk, 0,672 untuk harga, 0,722 untuk tempat, 0,628 untuk promosi dan 0,786 untuk minat, maka dapat disimpulkan semua data reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, maka sebagai persyaratan untuk regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Histogram.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan di uji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai Sig >

0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.34. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64563394
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

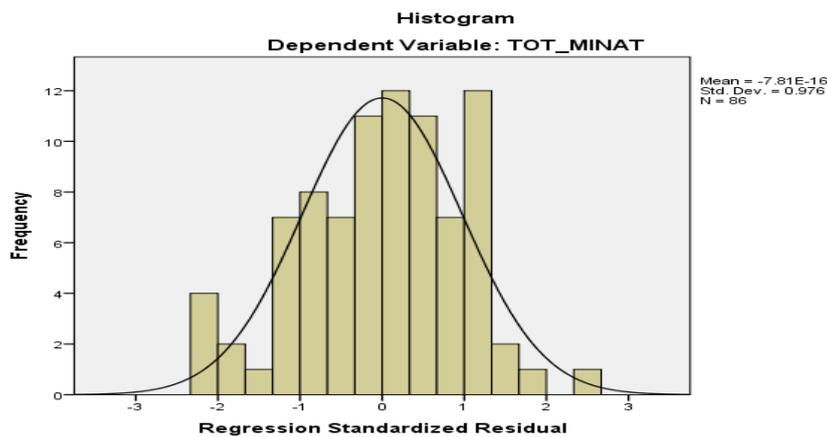
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov maka diperoleh nilai sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

2) Uji Histogram

Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencongan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan.

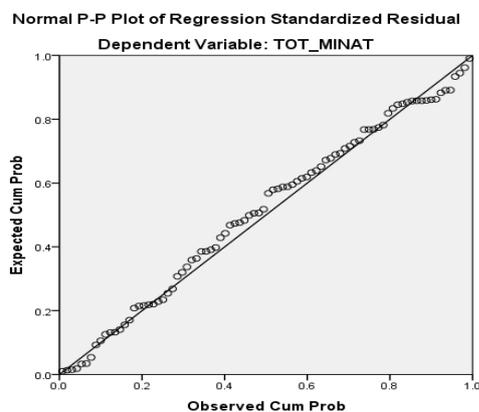
Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik residualnya.

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.



Gambar. 4.1 Hasil Uji Histogram
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.



Gambar 4.2. Hasil Uji p plot
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Selanjutnya pada gambar 4.2 (P.plot) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Nilai Tolerance

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,10.

2) Nilai VIF (variance Inflation Factor)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.35. Hasil Uji Multikolinieritas

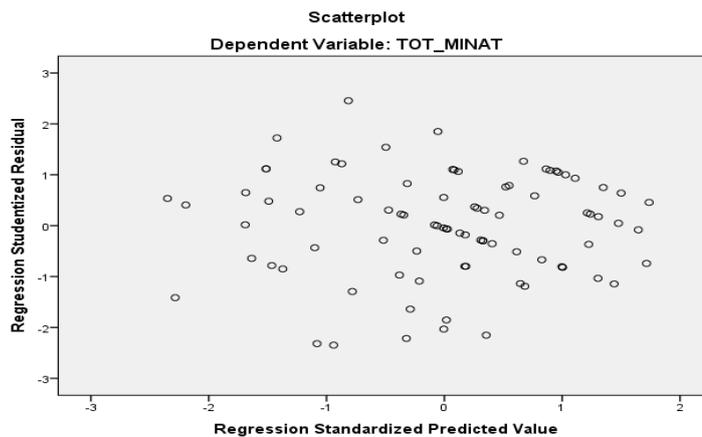
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.692	1.967		.860	.392		
TOT_PRODUK	.028	.090	.038	.312	.756	.536	1.865
TOT_HARGA	.325	.098	.347	3.322	.001	.551	1.816
TOT_TEMPAT	.200	.100	.184	1.994	.047	.720	1.389
TOT_PROMOSI	.286	.128	.267	2.240	.028	.919	1.089

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel diatas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,536 untuk produk, 0,551 untuk harga, 0,720 untuk tempat, dan 0,919 untuk promosi, berarti lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,865 untuk produk, 1,816 untuk harga, 1,389 untuk tempat, dan 1,089 untuk promosi yang berarti lebih kecil dari 10,00. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan output heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika $DW < dL$ atau $>$ dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.36. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.334	1.686	1.796

a. Predictors: (Constant), TOT_PROMOSI, TOT_PRODUK, TOT_TEMPAT, TOT_HARGA

b. Dependent Variable: TOT_MINAT

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan DurbinWatson pada tabel diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1,796. Nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel (n) 86 dan jumlah variabel independent (k) = 4, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,5536 dan nilai dU sebesar 1,7478 sehingga nilai (4-dU) sebesar 2,2522. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa $dU = 1,7478 < DW = 1,796 < (4-dU) = 2,2522$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y : minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas

- X_1 : produk
 X_2 : harga
 X_3 : tempat
 X_4 : promosi
 α : konstanta
 b : koefisien regresi
 e : *error*

Tabel 4.37. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.692	1.967		.860	.392
TOT_PRODUK	.028	.090	.038	.312	.756
TOT_HARGA	.325	.098	.347	3.322	.001
TOT_TEMPAT	.200	.100	.184	1.994	.047
TOT_PROMOSI	.286	.128	.267	2.240	.028

a. Dependent Variable: TOT_MINAT

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas dengan melihat angka yang ditunjukkan pada kolom B.

Maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,692 + 0,028X_1 + 0,325X_2 + 0,200X_3 + 0,286X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,692 menyatakan bahwa jika ada perubahan nilai dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) maka minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah (Y) adalah sebesar 1,692.

b) Produk (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,028 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan faktor produk satu satuan maka minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas (Y) akan naik sebesar 0,028 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

c) Harga (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,325 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan faktor harga satu satuan maka minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas (Y) akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

d) Tempat (X_3)

Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,200 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan faktor tempat satu satuan maka minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas (Y) akan naik sebesar 0,200 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

e) Promosi (X_4)

Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,286 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan faktor promosi satu satuan maka minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas (Y) akan naik sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel produk, harga, tempat, dan promosi maka dilakukan pengujian-pengujian, yaitu uji determinasi, uji F (uji simultan), dan uji T (uji parsial).

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi data variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel.4.38. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.334	1.686

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat

nasabah menggunakan produk Tabungan Emas yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 36,50% sedangkan sisanya 63,50% ($100\% - 36,50\% = 63,50\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. dari hasil regresi didapat nilai *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 1,868. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas sebesar 1,868.

Dari perhitungan koefisien regresi dalam persamaan tersebut beserta penjelasannya, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi sama-sama memengaruhi minat nasabah sebesar 36,50% dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,868. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan minat nasabah yaitu dapat dengan meningkatkan keempat variabel bebas tersebut.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah. dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significancy* (α) sebesar 5% dengan *degree of freedom* ($df = (k - 1) (n - k)$).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap minat nasabah (Y).

H_a = ada pengaruh positif yang signifikan antara seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap minat nasabah (Y).

Hasil uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dilihat dari nilai sig nya jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig nya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.39. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.241	4	33.060	11.633	.000 ^b
	Residual	230.189	81	2.842		
	Total	362.430	85			

a. Dependent Variable: TOT_MINAT

b. Predictors: (Constant), TOT_PROMOSI, TOT_PRODUK, TOT_TEMPAT, TOT_HARGA

Sumber: Hasil Olah SPSS

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 11,633, dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai pada F_{tabel} . Melalui perhitungan rumus menentukan nilai F_{tabel} yaitu df_1 (N_1) dan df_2 (N_2) dimana untuk $df_1 = k - 1$, (k adalah jumlah variabel (bebas + terikat), sehingga diperoleh $df_1 = 5 - 1 = 4$

sedangkan untuk menentukan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel pembentuk regresi, maka diperoleh $df_2 = 86 - 5 = 81$. Sehingga yang digunakan untuk membaca F_{tabel} adalah $df_1 (N_1) = 4$ dan $df_2 (N_2) = 81$, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,48. Jadi dalam penelitian model ini nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,633 > 2,48$). Sedangkan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pegadaian syariah.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig nya $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig nya $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 4.40. Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.692	1.967		.860	.392		
	TOT_PRODUK	.028	.090	.038	.312	.756	.536	1.865
	TOT_HARGA	.325	.098	.347	3.322	.001	.551	1.816
	TOT_TEMPAT	.200	.100	.184	1.994	.047	.720	1.389
	TOT_PROMOSI	.286	.128	.267	2.240	.028	.919	1.089

a. Dependent Variable: TOT_MINAT

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel *independent*, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66388. Berdasarkan hasil uji t di atas, maka ditarik kesimpulan:

1) Produk

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 0,312 lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1,66388 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,756 yang lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Hal ini juga ditunjukkan dari perolehan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling kecil

untuk variabel produk, yaitu hanya sebesar 0,038 atau dengan persentase 3,8% yang artinya memiliki pengaruh yang tidak berarti terhadap minat nasabah.

2) Harga

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,322 lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,66388 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Dilihat dari tabel diatas, variabel harga memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu sebesar 0,347 atau dengan persentase sebesar 34,70% yang artinya variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah.

3) Tempat

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan untuk variabel tempat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,994 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1,66388 dengan tingkat sigifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Variabel tempat memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,184 atau dengan persentase sebesar 18,40%. Maka pengaruh variabel ini termasuk dalam kategori ada tetapi rendah. Namun demikian pada dasarnya variabel tempat dapat

memberikan kontribusi pada variabel minat nasabah walaupun pengaruhnya hanya 18,40%.

4) Promosi

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} 2,240 lebih besar dari t_{tabel} 1,66388 dengan tingkat signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Variabel promosi memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,267 atau dengan persentase sebesar 26,70%. Artinya variabel promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas setelah variabel harga. Walaupun produk ini harganya terjangkau bagi nasabah, akan tetapi bila produk ini tidak dikenal oleh nasabah, maka nasabah tidak akan menggunakan produk ini.

Tabel 4.41. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

	Hipotesis	Kesimpulan
X1	Variabel produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Banjarmasin	Ditolak
X2	Variabel harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Banjarmasin	Diterima
X3	Variabel tempat mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Banjarmasin	Diterima
X4	Variabel produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Banjarmasin	Diterima

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa yang memengaruhi responden untuk menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah tidak berkaitan dengan variabel produk. Sementara variabel harga (X_2) menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai *standardized coefficients Beta* variabel harga yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 0,347 atau 34,70%.

Menurut penulis berdasarkan riset yang sudah dilakukan, dalam hal ini variabel harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan menggunakan produk Tabungan Emas, karena nasabah cenderung akan lebih menyukai produk yang bisa mereka dapatkan dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau, walaupun produk Tabungan Emas ini dapat membantu masyarakat untuk bisa memiliki emas dengan cara mudah, akan tetapi jika dalam proses bertransaksi masih ada yang menganggap rumit dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai kehendak nasabah, tentu nasabah akan cenderung tidak begitu sering melakukan transaksi Tabungan emas.

Sebagian besar responden lebih cenderung menggunakan produk Tabungan Emas dengan pertimbangan karena biaya setoran minimal menabung emas yang sangat murah dan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah walaupun produk ini tidak menjadi kebutuhan nasabah. Bagi sebagian besar responden dalam penelitian, variabel produk hanya dijadikan

sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel harga menjadi faktor utama yang dijadikan sebagai pertimbangan minat menggunakan produk Tabungan Emas.

C. Pembahasan (Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Bauran Pemasaran yang Dilakukan PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas)

Pemasaran pada umumnya adalah salah satu bagian dalam bisnis yang dianggap sebagai sarana bagi penggerak keuntungan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Namun, pemasaran dengan menerapkan konsep-konsep Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *batil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *riḍo*. Berbagai kegiatan dalam bermuamalah mengacu pada ekonomi Islam yang berlaku, semua transaksi yang terjadi pada konsep ini harus dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak ada unsur pemaksaan, tidak ada pihak yang *dizalimi* atau *menzalimi*.

Seperti yang telah dipaparkan pada bab II, dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan antara konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*.

Konsep pemasaran yang muncul mengalihkan fokus pemasaran dari produk atau jasa ke pelanggan. Tujuannya adalah laba, tetapi caranya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif Islam dan pengaruhnya terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas.

1. Produk

Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik, halal dan *tayyib*, produk harus yang berguna dan dibutuhkan, harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang, serta terhindar dari riba. Berikut ini landasan syariah tentang keharaman riba yang terdapat dalam Q.S. al-Baqarah/2:275.²

....وَأَحْلَأَ ۖ الْمُبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

“....Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa produk Tabungan Emas ini hampir sama prinsipnya dengan tabungan lainnya, hanya memang tanpa adanya bunga. Investasi yang dinilai bukan dari setoran tabungannya melainkan dari nilai emas yang dibeli. Tabungan Emas ini dikelola berdasarkan akad jual beli dengan fasilitas titipan (*wadiah*). Akad jual beli dan *wadiah* adalah

² Departemen RI. *Al-quran dan Terjemahnya*. hlm. 69.

cara yang diperbolehkan dalam Islam, karena tidak bertentangan dengan syariat Islam sesuai dengan ayat diatas.

Membeli emas logam mulia secara tidak tunai dibalik kemudahan dan kenyamanannya, bagi umat Islam ternyata termasuk hal yang dilarang. Khususnya untuk emas haruslah dibeli dengan pembayaran lunas dan dalam satu majelis atau emas yang dibeli harus diserahkan pada saat akad pembelian, hal ini dikarenakan emas termasuk barang ribawi. Namun karena banyaknya perbedaan pendapat tentang hal ini, ada yang mengatakan haram dan ada yang mengatakan boleh. Maka MUI mengeluarkan Fatwa DSN-MUI Nomor:77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Ketetapannya berupa bahwa jual beli emas secara tidak tunai baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Hal inilah yang dijadikan landasan hukum untuk produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah dengan anggapan dasar bahwa saat ini masyarakat dunia tidak lagi memperlakukan emas atau perak sebagai uang, tetapi lebih difungsikan sebagai barang. Maka dari itu MUI mengeluarkan fatwa bahwa jual beli emas secara tidak tunai diperbolehkan, tentunya dengan pertimbangan hukum dan kemaslahatan sosial.

Karena lembaga Pegadaian Syariah adalah termasuk dalam salah satu Lembaga Keuangan non Perbankan yang memiliki dasar hukum yang kuat, maka penting bagi lembaga ini tetap berada dalam koridor hukum dan tata aturan yang berlaku dibawah aturan Dewan Syariah Nasional.

Sebagai lembaga yang membawa motto 'Mengatasi Masalah Tanpa Masalah'- nya, maka pihak Pegadaian Syariah tentu menjadi lembaga yang turut

membantu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat tanpa menimbulkan masalah dengan menyediakan berbagai produk yang tetap berada dalam koridor syariah.

Pada produk Tabungan Emas ini, nasabah akan dibuatkan berupa buku rekening atas nama dan kepemilikan pribadi yang mana rekening nasabah akan dijamin aman oleh perusahaan karena penarikan isi saldo emas dalam Tabungan Emas hanya boleh dilakukan sendiri oleh nasabah tanpa ada perwakilan dari orang lain. Buku Tabungan berguna untuk mencatat setiap transaksi baik itu pembelian dan penjualan emas yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, prosedur dalam melakukan transaksi jual beli pada Tabungan Emas ini pun tidak rumit dan pihak PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap nasabah.

Dalam melakukan aktivitas jual beli emas dengan nasabah, pihak Pegadaian Syariah tidak melakukan hal-hal yang bersifat memaksa. Pihak Pegadaian Syariah dalam melakukan aktivitas pemasaran sudah memberikan jaminan terhadap produknya yakni dengan kejelasan hukum produknya serta memberikan pelayanan dan penyajian kualitas yang bagus dari produk yang ditawarkan. Walaupun variabel produk Tabungan Emas tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat nasabah dalam penelitian ini, akan tetapi pihak perusahaan sebaiknya tetap memperbaiki kualitas dari segi produk dan pelayanan.

2. Harga

Penetapan harga untuk produk yang dipasarkan merupakan keputusan yang penting, karena akan berpengaruh terhadap laba. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Dalam konsep Islam, penentuan harga mengambil posisi tengah, yakni tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan, melainkan proporsional.

Dalam penetapan harga untuk produk Tabungan Emas, pihak PT. Pegadaian Syariah CPS Kebun Bunga Banjarmasin menerpakan harga yang terjangkau untuk biaya administrasi maupun biaya pengelolaan rekening. Sedangkan menetapkan harga dasar yang sangat murah untuk melakukan pembelian emas minimal, yakni dimulai dari harga emas sebesar 0,01 gram. Hal ini rupanya yang menjadi motivasi sebagian besar responden untuk menggunakan produk Tabungan Emas ini karena tidak memberatkan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam penentuan harga Tabungan Emas tidak terdapat unsur riba, *gharar* dan *maisyir*. Serta dalam penetapan harga, selain mencari laba, pihak Pegadaian Syariah juga benar-benar memperhatikan kemaslahatan masyarakat dan mampu mengukur kemampuan daya beli masyarakat.

3. Tempat

Bagi lembaga keuangan, pemilihan lokasi atau tempat sangat penting, sebab dengan penentuan tempat yang tepat maka target pencapaian pun akan dapat diraih. Islam mengajarkan bahwa tujuan dalam bisnis bukan semata untuk memaksimalkan

keuntungan, melainkan masalah atau manfaat yang diberikan. Misalnya dalam penempatan lokasi kantor tidak merusak lingkungan sekitar.

Di samping lokasi bangunan yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi adalah *layout* ruangan kantor itu sendiri. Penetapan dan penempatan *layout* ruangan yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Karena tempat merupakan sarana untuk sebuah perusahaan menjual produk dan jasanya, maka dalam hal menunjang operasi suatu perusahaan, maka perlu diperhatikan perencanaan terkait tata ruangan dan bangunan, baik itu terkait perparkiran serta keamanan.

PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin menempatkan lokasi perusahaan di Jl. A. Yani Km 4,5 No. 69 RT.31 Banjarmasin yang mana berlokasi ditempat keramaian dan dekat dengan kawasan perbelanjaan, restoran maupun perbankan. Dari segi bangunan, perusahaan lebih mendominasi warna bangunan bernuansa hijau khas dari Pegadaian agar mudah dikenali masyarakat. Serta dengan penempatan area parkir yang walaupun tidak begitu besar akan tetapi tetap bisa membuat nasabah merasa nyaman, mudah dan merasa aman dalam memarkirkan kendaraan mereka, hal ini didukung oleh petugas *security* di area tersebut. Selain itu, pihak perusahaan juga memberikan fasilitas ruang tunggu yang membuat nasabah nyaman dengan dilengkapi AC dan televisi umum yang menayangkan seputar kegiatan keislaman seperti ibadah haji, serta tersedia beberapa kue, permen dan minuman panas ataupun dingin yang diberikan gratis untuk setiap nasabah dimana nasabah hanya perlu mmbayarnya dengan

mengucapkan 'Bismillah', dalam hal ini pihak Pegadaian menerepkannya karena mengharapkan keberkahan.

Berdasarkan pengamatan langsung yang penulis lakukan, lokasi dan manajemen tata letak ruangan kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin tidak terdapat ciri-ciri yang melanggar syariat Islam. Lokasinya mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, dan ruangan kantor yang bersih dan juga dilengkapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini terkait dengan teori minat yang berpengaruh dalam diri seseorang, yaitu ketika dalam diri nasabah yang datang ke kantor PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin merasa nyaman dan santai dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan, maka tentu saja ini akan memengaruhi minat nasabah untuk terus menjalin hubungan baik dengan lembaga tersebut.

4. Promosi

Dalam al-Qur'ān tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Dalam melakukan promosi terkait produk Tabungan Emas ini, pihak PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin tidak hanya mengandalkan *customer service* yang melakukan penjualan langsung kepada nasabah yang datang,

tetapi juga melakukan periklanan dengan berbagai media seperti Koran, majalah, pamflet, brosur, radio maupun televisi. Selain itu juga sering mengikuti even-even dan mengadakan sosialisasi terhadap produk Tabungan Emas dalam berbagai kesempatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam melakukan promosi PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin memberikan informasi mengenai produk Tabungan Emas sesuai kebenaran, jujur, dan tidak ada unsur penipuan. Informasi yang menarik dan tidak berlebih-lebihan tentu akan membuat orang lain akan tertarik dan memberikan perhatian berupa tindakan, apabila seseorang menaruh minat perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya.

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridoi* oleh Allah swt.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis berkesimpulan bahwa Pemasaran yang dilakukan pihak PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk Tabungan Emas semuanya masih di dalam jalur prinsip-prinsip muamalah islami dan direspon dengan positif oleh nasabah.