

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan banyaknya lembaga keuangan bermunculan yang sudah menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia. Adapun dalam sektor bisnis, Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *batil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *riḍo*, sebagaimana firman Allah swt pada Q. S. an-Nissa/4: 29 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹

Salah satu bentuk bisnis yang sudah dijalankan secara syariah adalah bisnis keuangan yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan baik yang termasuk kategori perbankan maupun non-perbankan. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan salah satu sektor ekonomi Islam yang berkembang pesat pada beberapa

¹Departemen Agama RI, *al-Qur'ān dan Terjemahnya*, hlm. 122.

dekade terakhir yang terlihat dengan adanya produk-produk berbasis syariah telah marak di Indonesia. Salah satunya yaitu Pegadaian Syariah.

Pegadaian sebagai perusahaan di Indonesia yang menyelenggarakan bisnis gadai dan sarana pendanaan alternatif telah ada sejak lama dan banyak dikenal masyarakat Indonesia.² Adapun kini Pegadaian sudah mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam atau Pegadaian Syariah.³ Salah satu lembaga keuangan syariah non bank seperti Pegadaian Syariah hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Pegadaian sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia dalam bidang jasa penyaluran kredit atas dasar hukum gadai, sebagai BUMN tentunya dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Terlihat dari visi misi pegadaian yaitu salah satunya untuk membantu meringankan beban perekonomian masyarakat di Indonesia. Tidak hanya Aneka Jasa, Pegadaian Syariah pun telah menghadirkan berbagai macam lini bisnis berupa pembiayaan dan emas.

Sekilas lembaga ini memang terlihat sangat membantu masyarakat dengan menyuarakan mottonya yaitu “Mengatasi masalah tanpa masalah”, lembaga ini berhasil menafsir dan mencitrakan dirinya di mata masyarakat sangat baik dalam rangka turut memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dana melalui berbagai produk pembiayaan ataupun layanan seperti Investasi Emas, Gadai Emas, dan Tabungan Emas khususnya dengan sasaran mencakup lapisan masyarakat yang

²Veithzal Rivai, *et al. eds. Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan) : Disajikan Secara Lengkap Dari Teori Hingga Aplikasi*, cet. ke-1 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 483.

³Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, cet. ke-1 (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 276.

tergolong menengah ke bawah, dan juga memberikan kemudahan dalam mendapatkan dana sesuai kebutuhan dengan cara dimana masyarakat hanya perlu memanfaatkan barang atau harta yang dimiliki sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman.

Terlepas dari citra Pegadaian yang dikenal pada umumnya selama ini hanya menyediakan berbagai jasa dalam pembiayaan, beberapa waktu lalu Pegadaian telah meluncurkan produk terbarunya yang berbasis emas pada bulan Desember 2015 yang kini juga tersedia di outlet-outlet Pegadaian Syariah. Produk tersebut dinamakan Tabungan Emas, yang merupakan layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.⁴ Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas dengan cara yang mudah yang mana produk ini bertujuan untuk memberikan alternatif bagi masyarakat menabung selain uang tunai di Bank.

Di era modern seperti sekarang, keinginan untuk memiliki aset investasi berupa emas bukan lagi menjadi hal yang tabu dalam masyarakat, dikarenakan emas dinilai memiliki nilai yang stabil dan tidak terpengaruh dengan kondisi ekonomi yang sedang bergejolak, dan juga memiliki tingkat likuiditas yang tinggi sehingga bila sewaktu-waktu kita membutuhkan dana cair, kita bisa dengan mudah menjualnya.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *Customer Service* pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin pada observasi awal penulis.

⁴<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php> (20 Juni 2016)

⁵Miyosi Ariefiansyah dan Ryan Ariefiansyah. *Investasi Emas Cara Kaya Untuk Semua Umur dan Semua Kalangan* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011), hlm. 55-59.

Produk Tabungan emas ini menggunakan akad jual beli emas dengan fasilitas titipan atau wadiah karena emas yang telah kita beli dalam jumlah relatif sedikit tercatat dalam rekening Tabungan emas. Adapun cara membuka rekening Tabungan Emas ini sangat mudah, yakni hanya dengan membayar biaya administrasi yang cukup ringan sebesar Rp 10.000,- dan membayar biaya pengelolaan rekening untuk 12 bulan sebesar Rp 30.000,- beserta materai seharga Rp 6.000,- kita sudah bisa membeli emas dengan minimal pembelian sebesar 0,01 gram atau kira-kira seharga Rp 5.000,- an mengikuti harga kurs pembelian emas saat itu. Maka emas yang dibeli tersebut akan di cetak dalam rekening tabungan berupa saldo emas, bukan dalam saldo rupiah. Emas yang nasabah miliki dalam rekening Tabungan Emas nantinya akan dapat di cetak ketika telah mencapai berat kurang lebih sebesar 5 gram, ataupun bisa di ambil dalam bentuk tunai dengan cara dapat dijual kembali (*buyback*) dengan harga yang kompetitif dimana saat akan mencairkan dalam bentuk tunai, maka syarat jumlah saldo tabungan emas harus sudah mencapai berat kurang lebih 1 gram. Produk Tabungan Emas ini tidak seperti mencicil emas, sistemnya tidak terikat dan lebih fleksibel karena nasabah bisa menabung kapan saja.⁶

PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin adalah salah satu lembaga keuangan syariah non perbankan yang berada di wilayah Banjarmasin, yang juga sedang gencar melakukan berbagai promosi terkait Tabungan Emas ini dan turut mengajak masyarakat untuk membudayakan hemat dengan menabung dan beinvestasi.

⁶Khairunnisa, *Customer Service, Wawancara Pribadi*, Kantor Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, 18 Juni 2016.

Produk terbaru bernama Tabungan Emas oleh pegadaian syariah ini, sejak awal kemunculannya di Banjarmasin sudah mendapat respon yang bagus dari masyarakat. Pihak PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin pun gencar melakukan promosi dan mengadakan sosialisasi-sosialisasi tentang produk ini di banyak kesempatan dan sering mengadakan promo, misalnya memberikan potongan biaya administrasi pada saat tertentu bahkan sampai membuat rekening Tabungan Emas ini secara cuma-cuma untuk peserta yang mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, terlihat dalam waktu kurang lebih satu tahun terakhir ini nasabah sudah mencapai jumlah kurang lebih 600-an orang untuk satu kantor cabang ini.⁷ Banyaknya jumlah nasabah ini jelas berdampak baik terhadap perusahaan dimana meningkatnya promosi atas produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin telah memberi dorongan terhadap nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas.

Dalam persaingan merebut nasabah atau dana dari masyarakat, pihak Lembaga Keuangan cenderung memengaruhi para nasabah dengan tekanan dari berbagai faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu lebih memperhatikan kebudayaan, lingkungan, keuangan, perubahan sosial, ekonomi dan mempertimbangkan kemudahan maupun keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat.

⁷Wahyu Almizan, Pengelola Galery, *Wawancara Pribadi*, Kantor Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, 24 Nopember 2016.

Demikian halnya dengan PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan jasa keuangan lainnya. Karena pentingnya melakukan strategi pemasaran dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin senantiasa memberikan kontribusi yang optimal terhadap pendapatan melalui upaya peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien, yang dimaksudkan agar Pegadaian Syariah memiliki daya saing yang kuat, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan yang dicanangkan oleh manajemen PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin adalah penerapan dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen untuk memengaruhi reaksi para konsumen yang mana dalam hal ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.⁸ Konsep Bauran pemasaran tersebut serta didukung pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Terlebih untuk produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah ini sangat digemari dan banyak

⁸Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Cet. Ke-3 (Yogyakarta: Liberty, 1999) hlm. 42.

peminatnya dilihat dari jumlah nasabah pada produk ini lebih banyak dari jumlah nasabah pada produk Pegadaian Syariah lainnya seperti Arrum Haji, Arisan Emas, MULIA, dan lain-lain yang sampai saat ini tercatat memiliki jumlah nasabah tidak sebanyak produk Tabungan Emas.

Sebagai sebuah lembaga komersil, pemasaran dalam kegiatan usaha Pegadaian Syariah sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan dengan para konsumen. Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk tersebut.⁹ Jika suatu produk yang mereka gunakan memberikan nilai manfaat dan dapat memberikan kepuasan tertentu, maka muncul minat dalam diri mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor bauran pemasaran yang memengaruhi minat meliputi produk tabungan, harga, tempat/lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin dalam mengelola manajemen pemasarannya untuk menarik minat nasabah agar tetap menggunakan produknya yang akan dituangkan ke dalam sebuah bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat**

⁹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing, Seventh Edition*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 10.

Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin?
2. Apakah bauran pemasaran yang meliputi *Product* (Produk), *price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel dari bauran pemasaran secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel dari bauran pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan syariah, serta menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.
 - b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian terkait masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.

2. Secara Praktis

Yaitu sebagai bahan pertimbangan oleh pihak Pegadaian Syariah dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi bagi karyawannya, baik dalam bidang pemasaran produk maupun dalam memaksimalkan pelayanan terhadap nasabahnya serta agar lebih meningkatkan mutu setiap produk untuk memuaskan setiap nasabahnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut.

1. Bauran Pemasaran Atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yakni pada dasarnya mencakup 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) produk.¹⁰

2. Minat. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti kecenderungan hati yang tinggi.¹¹ Artinya minat disini yaitu kecenderungan ketertarikan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan emas sebagai cara investasi emas yang cukup menguntungkan.
3. Nasabah. Berarti orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).¹² Nasabah dalam penelitian adalah orang yang berkepentingan dan telah menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin.
4. Tabungan Emas. Merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah. Merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.
5. PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. Merupakan Cabang Pelayanan Syariah dari PT. Pegadaian (Persero), yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah non perbankan.

¹⁰Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, cet. ke-3 (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), hlm. 42.

¹¹Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm 583.

¹² *Ibid*, hlm. 609.

F. Kerangka Pemikiran

Untuk menjadi nasabah di suatu lembaga keuangan, masyarakat tentu akan memperhatikan dari berbagai aspek, diantaranya dari aspek kualitas produk, aspek pelayanan berupa kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam melakukan transaksi dan lain-lain. Disisi lain, peran dari aktivitas promosi yang dilakukan dengan berbagai tawaran menarik tentu saja juga menjadi salah satu faktor ketertarikan bagi nasabah sehingga berminat menjadi nasabah pada sebuah lembaga keuangan.

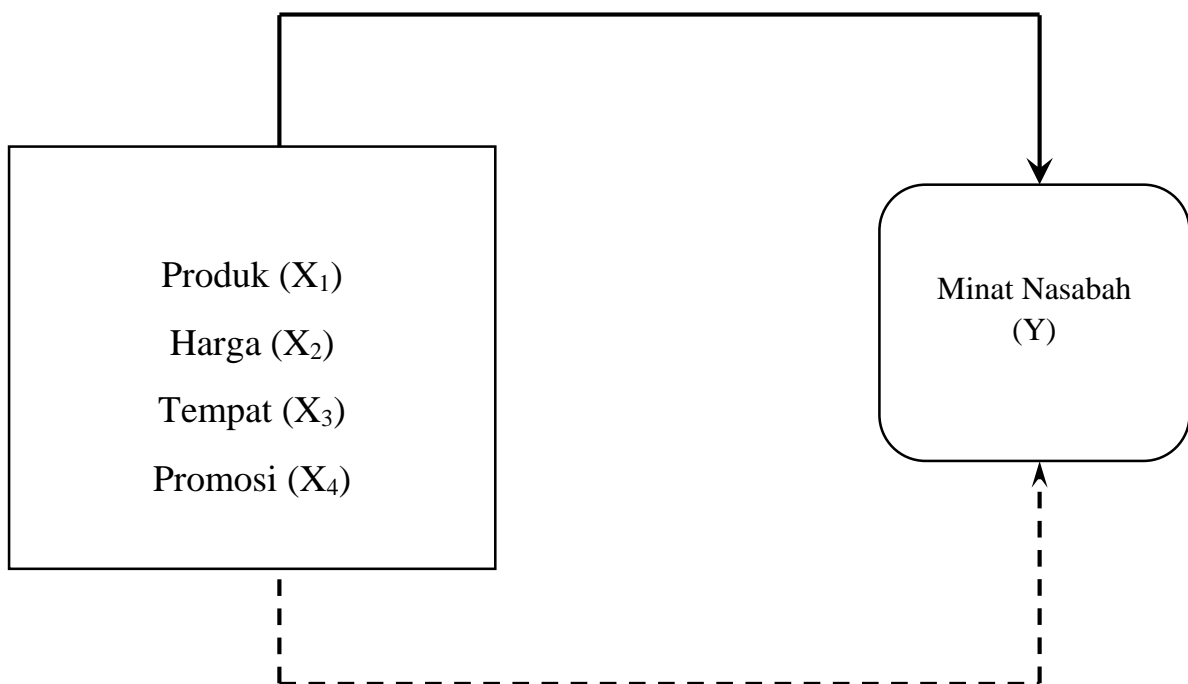
Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianggap memiliki pengaruh. Variabel bebas yang disebut juga variabel X yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dan variabel terikat atau yang juga disebut variabel Y adalah minat nasabah. Penelitian ini bertujuan mengkaji permasalahan tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk itu, penulis menggunakan teknik analisis faktor, dimana faktor-faktor yang dianalisis yaitu:

1. Produk. Minat seseorang dalam menggunakan atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bagaimana kualitas produk tersebut dan bagaimana prinsip operasionalnya.
2. Harga. Salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk.
3. Tempat. Keberadaan sebuah perusahaan yang terletak strategis tentu akan memudahkan konsumen.

4. Promosi. Informasi yang diterima dari konsumen mengenai sebuah produk melalui berbagai media promosi ataupun iklan mempengaruhi minat konsumen.

Bagan 1.1

Hubungan antara variabel X dan variabel Y.



Keterangan:

----- = Secara Parsial

———— = Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹³ Hipotesis akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Diduga adanya pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap minat nasabah.

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

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

2. Diduga adanya pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap minat nasabah.

- a. Ho = tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk (X₁) terhadap minat nasabah (Y).

Ha = ada pengaruh positif yang signifikan antara produk (X₁) terhadap minat nasabah (Y).

- b. Ho = tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (X₂) terhadap minat nasabah (Y).

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan dan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 110

Ha = ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (X_2) terhadap minat nasabah (Y).

- c. Ho = tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara tempat (X_3) terhadap minat nasabah (Y).

Ha = ada pengaruh positif yang signifikan antara tempat (X_3) terhadap minat nasabah (Y).

- d. Ho = tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi (X_4) terhadap minat nasabah (Y).

Ha = ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi (X_4) terhadap minat nasabah (Y).

H. Kajian Pustaka

1. Latifah (NIM. 1301160272), jurusan Perbankan Syariah, skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Banjarmasin Timur pada Pembiayaan Umroh Bank Syariah”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Banjarmasin Timur ada pembiayaan Umroh Bank Syariah, adapun jika dilihat dari hasil uji parsial hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh terhadap minat masyarakat, sedangkan variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Persamaan penelitian yang akan penulis teliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian terdahulu meneliti tentang pembiayaan umroh Bank Syariah, sedangkan objek yang akan penulis teliti adalah pada produk Tabungan emas Pegadaian Syariah. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang minat masyarakat yang belum pernah melakukan pembiayaan umroh, sedangkan subjek yang akan penulis teliti adalah minat nasabah yang sudah menggunakan produk Tabungan Emas.

2. Fakhruzaki, (NIM.1101150143), jurusan Ekonomi Syariah, judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana peneliti menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, promosi, harga dan lokasi yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Secara simultan, seluruh variabel tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen, secara parsial, variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen. Dari empat faktor tersebut, ada dua variabel yaitu variabel promosi dan variabel harga yang tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen.

Adapun persamaan dengan yang akan penulis teliti adalah terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang minat dan tentang pengaruh

bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu, penelitian terdahulu meneliti konsumen yang berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri, sedangkan penulis akan meneliti nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah.

3. Nazarudin Arif, (NIM. 1301161225) “Minat Nasabah Bank Kalsel Syariah Banjarmasin Terhadap Produk Tabungan Haji”. Permasalahan dalam penelitian terdahulu ini mengenai bagaimana minat nasabah Bank Kalsel Syariah Banjarmasin terhadap produk tabungan haji dan kesesuaian produk talangan haji dengan fatwa DSN. Subjek penelitian tersebut adalah nasabah pada Bank Kalsel dan objeknya adalah minat nasabah Bank Kalsel Syariah Banjarmasin terhadap produk tabungan haji.

Persamaan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang minat nasabah dan mengenai produk tabungan, namun yang membedakannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang produk tabungan haji dan menggunakan metode pendekatan kualitatif dimana kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah minat nasabah Bank Kalsel Syariah Banjarmasin terhadap produk tabungan haji sangat dominan, sedangkan yang akan penulis teliti disini adalah tentang produk Tabungan Emas dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

4. Akhmad Jarkani (1101160265), judul skripsi “Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan *M-Banking* (Studi Pada Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin)”. Hasil dari penelitian yang bersifat kuantitatif ini menunjukkan bahwa pertama, mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin berminat untuk menggunakan *m-*

Banking. Kedua, kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan dengan sikap, kegunaan berhubungan positif dengan sikap, ketersediaan fitur berhubungan negatif dengan sikap, akan tetapi sikap berhubungan positif terhadap minat untuk menggunakan. Jadi, faktor yang mempengaruhi minat yaitu minat terhadap sikap pada ketersediaan fitur.

Persamaan dengan yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang minat, tetapi dalam penelitian terdahulu meneliti tentang minat terhadap penggunaan *m-Banking*, sedangkan yang akan penulis teliti adalah minat terhadap penggunaan produk Tabungan Emas yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran.

5. Herlina (0501156837) , “Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin”. Hasil dari penelitian ini adalah minat nasabah terhadap pembiayaan murabahah termasuk tinggi, rata-rata nasabah sudah mengetahui tentang produk tersebut, minat nasabah terhadap produk murabahah dipengaruhi oleh pengetahuan responden terhadap produk tersebut. Penelitian ini lebih menekankan membahas sisi keinginan nasabahnya menggunakan produk murabahah.

Berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu terdapat persamaan, yaitu sama-sama ingin mengetahui tentang minat nasabah, namun terdapat perbedaan dalam produk yang diteliti, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang produk pembiayaan pada bank syariah, sedangkan yang akan penulis teliti disini adalah tentang produk tabungan di pegadaian syariah.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dan penyusunan dalam skripsi ini berisikan Bagian awal berisikan lembar halaman judul, kata pengantar, ucapan terima kasih, motto, dan daftar isi. Dan terdiri dari 5 (lima) bab dengan penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab pendahuluan ini berisikan latar belakang masalah yang akan diteliti, kemudian agar penelitian lebih terarah pada pokok permasalahan, maka dibuatlah rumusan masalah. Setelah itu dimuat juga tujuan dari penelitian ini serta manfaat penelitian yang dikemukakan yang nantinya akan didapat dari hasil penelitian ini. Agar terhindar dari kesalahpahaman penulisan dan untuk membatasi istilah dalam judul penelitian yang akan dilakukan, maka dibuatlah definisi operasional sebagai pembatas dari pembahasan. Serta dimuat juga kerangka pemikiran agar penelitian ini lebih terfokus pada permasalahan yang akan diteliti, dan dibuat hipotesis penelitian berupa dugaan sementara dan juga dimuat kajian pustaka untuk membedakan atau melengkapi penelitian yang terdahulu. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain, adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan teori yang berisikan berbagai teori-teori terkait penelitian yang akan dilakukan dan merupakan acuan untuk menganalisis data-data yang diperoleh.

Bab III Metode penelitiann terdiri dari jenis, pendekatan dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, kerangka dasar pemikiran, instrument penelitian, dan prosedur penelitian.

Bab IV Laporan penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisi data.

Bab V Penutup terdiri dari kesimpulan dan data dan mencakup kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas pada pembahasan bab-bab sebelumnya serta dikemukakan beberapa saran pengetahuan dari hasil penelitian yang dilakukan.