PENGARUH PRODUK TABUNGAN EMAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH BENGKULU

(Studi Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

PUTRI YANI

NIM 1516140126

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) BENGKULU

BRNGKULU, 2020 M/ 1441 H

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Putri Yani, NIM 1516140126 dengan judul "Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi Kasus Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Skip Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumaidil Awwal 1441 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto, Ph. D	**Eka Sriwahyuni, M.M**
NIP. 197611242006041002	**NIP.197705092008001 2014**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Produk Tabunganp Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)", oleh Putri Yani NIM. 1516140126, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 17 Januari 2020 M / 22 Jumadil Awwal 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu,13 Februari 2020 M
19 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasah

Ketua

Andang Sunarto, Ph. D
NIP. 197611242006041002

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.197705092008001 2014

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, M.A.
NIP.196303192000032003

Penguji II

Yosy Arisandy, M.M
NIP.198508012014032001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP.197312041998032003

MOTTO

Usahakan segala sesuatu dengan maksimal, sungguh takdir itu ada di ujung usaha, hanya mereka yang lemah yang berhenti ketika berhadapan dengan kegagalan, dan bagi mereka yang kuat kegagalan adalah sebuah pengingat untuk terus berusaha.

(Ustadz M. Izzudin Al-Hafidz)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas nikmat, ridho, dan kesempatan yang diberikan Allah SWT kepadaku, Akan kupersembahkan skripsiku ini kepada orang-orang yang aku cintai dunia akhirat:

1. Ayahku (Suhini) dan Ibuku (Uli Warna) tercinta yang tak pernah lelah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan dukungan, motivasi, membimbing dan selalu menyelipkan doa tulus untuk kesuksesanku.
2. Saudara dan keponakanku (Hendi, Hendra, Alm. Efriani, Lenda dan Nadira) yang menjadi tonggak penyemangatku
3. Pembimbing skripsiku bapak Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M selaku pembimbing II yang selalu membimbing, memberikan arahan dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan FEBI IAIN Bengkulu
5. Untuk sahabatku Alm. Rendy Ramahdan (Madok) yang membantu dan menemani ku mulai dari daftar masuk kuliah. Trimakasih
6. Untuk sahabatku Dea Syahri, Orin Nanda, Anit Repita Deani, Nisa Vurnia, Dinda Rahayu dan Ega Rapita Gustiana yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan bantuan.
7. Untuk sahabatku Nopri, Uda, Adnin, Halim, Doni, Datuk dan Rafiq yang tak henti-hentinya memberikan semangat.

8. Teman-teman PBS D angkatan 2015 dan Teman-teman KKN 2018 yang saling memotivasi
9. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, saya ucapkan terimakasih
10. Untuk Agama, Bangsa, dan Almamater IAIN Bengkulu yang telah memberikanku banyak pelajaran sehingga membuatku pribadi menjadi lebih baik

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 5 Januari 2020 M
10 Jumaddil Awwal1441 H

METERAI TEMPEL
AOAEAHF152286994
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Mahasiswa yang menyatakan

Putri Yani
NIM 1516140126

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK TABUNGAN EMAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH BENGKULU (STUDI DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIMPANG SEKIP BENGKULU)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu (studi di PT. Pegadaian syarih cabang simpang Sekip Bengkulu). Jenis dan pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian menunjukan nilai probabilitas (sig) (0,000) < (a) 0,05, ini membuktikan secara simultan produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu. Sedangkan secara parsial produk tabungan emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai probabilitas (sig) (0,242) < (α) 0,05, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai probabilitas (sig) (0,053) < (α) 0,05 dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai probabilitas (sig) (0,884) < (α) 0,05.

Kata Kunci : *Produk, Pelayanan, Promosi dan Keputusan Nasabah.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF GOLD SAVINGS PRODUCTS, SERVICES AND PROMOTIONS ON CUSTOMER DECISIONS USING BENGKULU SYARIAH PEGADAIAN SERVICES (STUDY IN PT. PEGADAIAN SYARIAH BRANCH SIMPANG SEKIP BENGKULU)

This study aims to determine the effect of gold savings products, services and promotions on customer decisions using the services of Bengkulu sharia pawnshop (study in PT. Pegadaian Syarih branch of Sekip Bengkulu Simpang branch). The type and approach of this research is associative quantitative. From the results of the study show the probability value (sig) (0,000) <(a) 0.05, this proves simultaneously the gold savings products, services and promotions of customer decisions using Bengkulu sharia pawnshop services. While partially gold savings products affect customer decisions with a probability value (sig) (0.242) <(α) 0.05, service influences customer decisions with a probability value (sig) (0.053) <(α) 0.05 and promotion effect on customer decisions with a probability value (sig) (0.884) <(α) 0.05.

Keywords: *Products, Services, Promotions and Customer Decisions.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi Kasus di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu)"**. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin. M., M. Ag., MH selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Desi Asnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Yosy Arisandy, MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah
5. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan skripsi ini
6. Eka Sri Wahyuni, M.M selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan. Amiin Allahumma Amin.
8. Bapak dan Ibu Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing selama ini.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bengkulu,13 Januari 2020

Putri Yani
NIM. 1516140126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN SURAT PERNYATAAN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACK ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN
A. LatarBelakangMasalah 1
B. BatasanMasalah 8
C. RumusanMasalah 8
D. TujuanPenelitian 8
E. KegunaanPenelitian 9
F. PenelitianTerdahulu 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA
A. KajianTeori
1. Keputusan Nasabah 20
a. PengertianKeputusan Nasabah 20
b. IndikatorKeputusan Nasabah 20
c. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusan Nasabah. 21
2. Produk 22
a. PengertianProduk 22
b. IndikatorProduk 24
c. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiProduk 25
3. Pelayanan 26
a. PengertianPelayanan 26
b. IndikatorPelayanan 27
c. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPelayanan.....27
4. Promosi 28
d. PengertianPromosi 28
e. IndikatorPromosi 29
f. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPromosi..... 30
5. PengaruhProduk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah 33

a. PengaruhProduk Terhadap Keputusan Nasabah 33
b. PengaruhPelayanan Terhadap Keputusan Nasabah 33
c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah 34
B. KerangkaBerpikir 35
C. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN
A. JenisdanPendekatanPenelitian..... 38
B. WaktudanLokasiPenelitian 38
C. PopulasidanSampel..... 39
D. Sumber Data danTeknikPengumpulan Data 40
E. VariabeldanDefinisiOperasional 41
F. InstrumenPenelitian 43
G. TeknikAnalisis Data 43
1. TeknikAnalisis Data 43
a. UjiValiditas..... 43
b. UjiReliabilitas 43
2. UjiAsumsiDasar..... 44
a. UjiNormalitas 44
b. UjiHomogenitas 44
3. UjiAsumsiKlasik 44
a. Multikolinearitas 44
4. PengujianHipotesis 45
a. UjiRegresiBerganda 45
b. UjiSimultan (Ujit) 45
c. UjiParsial (UjiF) 46
5. KoefisienDeterminasi (R^2) 46

BAB IV METODE PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... 48
1. Gambaran Umum LokasiPenelitian..... 48
2. Gambaran Umum Responden..... 52
B. Hasil Penelitian..... 55
1. PengujianKualitas Data 55
a. UjiValiditas 55
b. UjiReliabilitas 57
2. UjiAsumsiDasar 60
a. UjiNormalitas 60
b. UjiHomogenitas 61
3. UjiAsumsiKlasik 62
a. Multikolinearitas 62
4. PengujianHipotesis..... 63
a. UjiRegresiBerganda 63
b. UjiParsial (Ujit)..... 64
c. UjiSimultan (UjiF) 66
5. KoefisienDeterminasi (R^2) 67

C. Pembahasan 68
1. PengaruhProduk Terhadap Keputusan Nasabah 68
2. PengaruhPelayanan Terhadap Keputusan Nasabah 69
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah 69
4. PengaruhProduk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah 70

BAB V METODE PENELITIAN
A. Kesimpulan 71
B. Saran 72
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PenelitianTerdahulu..... 16

Tabel 2.1 InterprestasiKoefisienDeterminasi 47

Tabel 4.1 UmurResponden..... 53

Tabel 4.2 PekerjaanResponden 54

Tabel 4.3 HasilUjiValiditasVariabelPenelitian 56

Tabel 4.4 HasilUjiReliabilitasProduk Tabungan Emas 58

Tabel 4.5 HasilUjiReliabilitasPelayanan 58

Tabel 4.6 HasilUjiReliabilitasPromosi 59

Tabel 4.6 HasilUjiReliabilitasKeputusanNasabah..... 59

Tabel 4.8 HasilUjiNormalitas Data 60

Tabel 4.9 HasilUjiHomogenitas 61

Tabel 4.10HasilUjiMultikolinearitas 62

Tabel 4.11HasilUji Linear Berganda 63

Tabel 4.12HasilUji t 65

Tabel 4.13HasilUji F 67

Tabel 4.14HasilUjiKoefisienDeterminasi (R^2) 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaBerpikir ---------- 36

Gambar4.1 Umur Responden ---------- 53

Gambar4.2 Pekerjaan Responden ---------- 55

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualiatas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya. Pegadaian adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitupembiayaan, emas dan aneka jasa.[1]

Pegadaian salah satu perusahaan yang bisnis yang intinya di bidang emas baik gadai maupun penjualan/pembelian juga berusaha meningkatkan jumlah konsumennya lewat pelayanan yang berkualitas. Pegadaian syariah adalah pengadaian yang dalam menjlankan oprasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung gadai syariah

[1] Pegadaian (Perusahaan) https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan) html , pada hari senin, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14.33 WIB

dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegangan pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.[2]

Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.[3]

Pegadaian juga melakukan inovasi terhadap produk-produknya yang pada awal pendiriannya pegadaian hanya memberikan layanan kredit dengan sistem gadai namun pada saat ini pegadaian telah menambah layanannya diantaranya: Kredit cepat aman (KCA), Kredit angsuran bulanan (KRASIDA), KREASI, MULIA, Tabungan Emas, Konsinyasi Emas, Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online, Persewaan Gedung, Jasa Sertifikasi Batu Mulia, Jasa Taksiran, Jasa Titipan. Selain itu PT. Pegadaian (persero) sekarang juga memiliki beberapa layanan syariah.[4]

Saat ini ada banyak instrument investas yang terkenal dikalangan nmasyarakat, namun setiap orang memiliki selera yang berbeda dalam investasi. Sekarang masyarakat sudah memahami bahwa investasi yang paling likuid adalah investasi emas. Ketika memiliki investasi emas, maka

---

[2] *Himpunan fatwa keungan syariah dewan syariah nasional MUI*, (Jakarta: Erlangga,2014),h.753

[3] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2009),h. 384.

[4] Pegadaian, Informasi Produk, https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk, pada hari Rabu, tanggal 26 Juni 2019, Pukul 11.42 WIB

emas itu mudah untuk di konveksi menjadi uang. Berbeda dengan investasi lainya yang tidak mudah untuk di ubah menjadi uang. Investasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan harta kekayaan yang dimiliki secara produktif. Saat ini kita bisa menetukan banyak pilihan yang dapat digunakan untuk berinvestasi. Beberapa komoditas digunakan masyarakat sebagai uang, namun yang paling unggul adalah emas dan perak. Kelebihan kedua jenis logam tersebut dibandingkan komoditas lainnya, yaitu jumlah terbatas sehingga harganya tinggi dan stabil (tidak mudah berubah), disukai banyak orang, diterima masyarakat secara umum, tidak mudah rusak, serta dapat di pecah menjadi satuan yang kecil. Dalam perkembangannya pengrajian emas semakin dipercaya sehingga orang tidak harus mengambil simpanan emasnya melainkan cukup dengan menyerahkan tanda bukti penyimpanan emas tersebuat semakin memudahkan kegiatan transaksi.[5]

Investasi emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan di anatara semua investasi. Masalahnya, emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung selalu naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan resiko yang relative kecil. Namun, tentu saja profit yang dapat diambil dari investasi emas biasanya bersifat jangka panjang.[6]

---

[5]Mohammad Yasindan Sri Ethicawati, *EkonomiUntukSekolahMenengahPertama*, (Jakarta: Ganeca Exact,2007),h.2-3

[6]Ferry Rinaldi, *Tips Melakukan Investasi Emas Pegadaian Syariah*, dikutip dari Http:www.kembar.pro/2016/01/tips-melakukan-investasi-emas-pegadaian-syariah.Html?m=1, pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019 , Pukul 21.50 WIB

Dengan harga emas yang relative tinggi untuk masyarakat menengah ke bawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk 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.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.[7] Dalam QS. An-Nisa (4) : (9) Allah Berfirman:

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْتَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللهَ وَلْيَقُولُوْا قَوْلاً سَدِيْدًا.

Artinya :“.*Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir*

[7] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 127

terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.".[8]

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kita semua agar tidak meninggalkan tdzurria dhu'afa (keturunan yang lemah) baik moril maupun materil. Seolah ingin memberikan anjuran agar selalu memperhatikan kesejahteraan (dalam hal ini secara ekonomi) yang baik tidak meninggalkan kesusuahan secara ekonomi.[9]

Kelemahan dari produk tersebut disaat ini masih banyak yang belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat tentang produk tabungan emas dari sistem informasi yang masih kurang di publis. Keunggulan dari Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Adapun maksud dari menabung disini adalah nasabah yang ingin memiliki atau membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01 gram, jadi apabila pada hari ini harga emas per gram sekitar Rp.500,000, maka dengan tabungan emas nasabah

---

[8] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2010), h. 420.

[9] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Gema Insani: Jakarta, 2001), h. 153.

bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.5.000 untuk dapat mempunyai emas seberat 0,01gram, yang akan masuk pada rekening tabungan emas yang dimilikinya. Sehingga kapan-pun nasabah mempunyai uang lebih dan ingin membeli atau menabung emas, nasabah bisa langsung menabungkan uangnya ke rekening tabungan emas yang dimilikinya.[10]

Produk tabungan emas syariah memberikan daya tarik tersendiri karena prinsip produk dalam oprasional di mana mekanismenya disesuaikan dengan prisip syariah. Produk juga sangat bergantung dari kualitas pelayan yang baik, dengan tersedianngan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh pegadaian syariah. Pegadaian syariah merupakan industri baru dimana menerapkan prinsip syariah islam disetiap aktivitas pegadaian , maka perlu adanya pemahaman dan sosialisai kepada masyarakat tentang produk melalui promosi. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga meningkatkan citra pegadaian di mata nasabahnya.[11]

Dalam lembaga pegadaian, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing lembaga keuangan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan

---

[10] Hilmiyatun Nisa', "*Analisis Operasional Mura>bah}ahah pada Produk Tabungan Emas Terhadap Keuntungan Dana Titipan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*." Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (2016)

[11] feddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif & Analisi kasus Intedrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2009),h. 52

sangan menentukan kepuasan konsumen dan membuat konsumen tersebut bertahan menggunakan pelayanan lembaga tersebut. Reputasi perusahaan tercermin dari kualiatas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalan kan baik berupa barang atau jasa senangtiasa harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas, karena nasabah adalah fokus utama ketika mengungkap tentang kepuasan dan kualitas nasabah. persoalan kualitas sudah menjadi " harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayaan yang sama dengan diterpkan ISO 9001.[12]

Dari pemaparan diatas maka dalam kesempatan kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjutbagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian syariah cabang simpang skip kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul "**PENGARUH PRODUK TABUNGAN EMAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH BENGKULU**".

[12] Rambat Lupiyoadi, A,Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat,2008),h.168

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belekang di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya kepada nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk tabungan emas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadain syariah ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah mengunakan jasa pegadaian syariah?
4. Apakah produk tabungan emas , pelayan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pedadaian syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk tabungan Emas secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah cabang simpang Sekip kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah cabang simpang Sekip kota Bengkulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah cabang simpang Sekip kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui apakah produk tabungan emas, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah cabang simpang Sekip kota Bengkulu.

E. Kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Akademisi

   Skripsi ini merupakan sebuah media untuk menuangkan karya keilmuan serta menambah pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah.

2. Bagi Lembaga PT. Pegadaian Syariah (Persero)

   Sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk Pegadaian Syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi terutama produk tabungan emas.

3. Bagi Praktisi

   Penelitian ini dapat membantu praktisi untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi produk tabungan emas terhadap kesejahteraan nasabah serta memberikan informasi secara lengkap

mengenai transaksi produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero).

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi emas melalui produk tabungan emas untuk peluang kepemilikan emas yang mudah dan menguntungkan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian ini adalah :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Reski Kurniawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping)*. Skripsi tahun 2018. Maksud dari judul ini adalah untuk melihat dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Perkembangan dunia perbankan saat ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dengan semakin bertambah pesatnya industri perbankan tentunya membuat persaingan antar bank semakin ketat. Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas

pelayanan , setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas salah satunya adalah mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa . Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling* yaitu menemukan sampel dengan kebetulan yaitu nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Lubuk Sikaping. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial adalah variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kehandalan tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan 0,636 , Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan 0,631 , Jaminan tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan 0,091 , Empati berpengaruh signifikan pada tingkat 0,003, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan pada

tingkat 0,000 secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping Kab. Pasaman.[13]

Kedua penelitian yang dilakukan oleh, Fitroh Saibantono Rahayu Triastity dan Retno Susanti, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 berjudul, *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruk sawit Karanganyar).* Pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan dari keputusan anggota untuk menghemat uang KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar dan Jeruk Sawit menganalisis yang dominan variabel pengaruhnya terhadap keputusan anggota untuk menghemat uang pada KSPPS Bina Insan Cabang Mandiri Jeruk Sawit Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar Jeruksawit sejumlah 1.284 anggota, dengan sebanyak 100 sampel responden, dengan penggunaan sampling insidental teknik dalam pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas uji, uji asumsi analisis regresi linier, klasik ganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa

[13] Reski Kurniawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping).* Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri (Uin) Imam Bonjol Padang, (2018).

ada pengaruh signifikan terhadap produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penghematan. Variabel produk adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan anggota simpan, ini karena KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar Jeruk Sawit memiliki beragam produk tabungan.[14]

Ketiga, penelitian Arum Agustina Kusnaningtyas berjudul, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo.* Skripsi tahun 2019. Adanya penelitian ini dilakukan karena nasabah atau masyarakat kurang paham mengenai produk-produk jasa, mekanisme, sistem, seluk beluk, keuntungan atau manfaat dan sesuai atau tidak dengan kebutuhan atau keinginan, mereka menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo karena mempunyai teman yang menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo atau dariinstansi mereka yang sudah menjalin kerjasama dengan BRI Syariah KCP Ponorogo serta promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo kurang maksimal kepada nasabah atau masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini dengan teknik sampling purposive, dengan jumlah responden 100 nasabah tabungan BRI syariah KCP Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan

---

[14] Fitroh, Rahayu dan Retno , berjudul, *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung(Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar).* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, (2018).

peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai thitung > ttabel yaitu 2,713 >1,984 dan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai thitung > ttabel yaitu 3,604 > 1,984. Produk dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 73,371 > 3,090.[15]

Keempat, penelitian Lemiyana, Jurnal I-Finance berjudul, *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah(Studi Kasus Perbankan Syariah Kota Palembang).*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruhnasabah aktif pengguna layanan perbankan syariah di kota Palembang. Metodesampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Aksidental sebanyak 160 responden. Metode analisis data menggunakan *Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Perbankan Syariah.[16]

Kelima, penelitian Muhammad Beni, Zakaria Wahab dan Marlina Widiyanti, International Journal Of Management Humanities berjudul,*The*

---

[15] Arum Agustina Kusnaningtyas, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo.* Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo,(2019)

[16] Lemiyana, *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah(Studi Kasus Perbankan Syariah Kota Palembang),* Jurnal I-Finance Vol.4 No. 1, (2018)

Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen di PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk dan variabel yang berpengaruh dominan. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan 150 (seratus lima puluh) responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan dan variabel independen yang memiliki nilai positif, pengaruh signifikan dan pengaruh dominan adalah variabel harga pada keputusan pembelian semen di PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk.[17]

[17] Muhammad Beni, Zakaria Wahab dan Marlina Widiyanti, *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk,* International Journal Of Management Humanities Vol 3, (2019).

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reski Kurniawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping)	Penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif	Pada penelitian sebelumnya fokus nya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus pada 3 variabel yaitu produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang simpang Sekip Kota Bengkulu.
2.	Fitroh Saibantono Rahayu Triastity dan Retno Susanti, Jurnal	penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis	pada penelitian sebelumnya berfokus terhadap 5 varibel yaitu

	Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No 1, *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung(Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar).*	buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriftif dan sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah.	produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil pada Bank Syariah. Sedengakan penelitian saya berfokus pada 3 variabel produk tabungan emas, pelayanan dan promosi pada PT. Pegadaian Syariah kota Bengkulu.
3.	Arum Agustina Kusnaningtyas, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo*	Penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah.	Pada penelitian sebelumnya berfokus terhadap 2 varibel saja kualitas pelayan dan promosi pada BPR Majalengka. Sedengakan penelitian saya berfokus pada 3 variabel produk tabungan emas, pelayanan dan promosi

			pada PT. Pegadaian Syariah cabang simpang sekip kota Bengkulu.
4.	Lemiyana, Jurnal I-Finance , *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah(Studi Kasus Perbankan Syariah Kota Palembang).*	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah atau keputusan pembelian	Pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah . Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus terhadap keputusan nasabah produk tabungan emas dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Objek penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu

5.	Muhammad Beni, Zakaria Wahab dan Marlina Widiyanti, International Journal Of Management Humanities, *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk.*	Penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.	Pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian . Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus terhadap keputusan nasabah produk tabungan emas dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Objek penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan didenifisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan antara beberpa alternatif yang ada.

Peter dan Jerry menyebutkan bahwa“ inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintregrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.[18]

b. Indikator Keputusan Nasabah

1. Persepsi melihat kinerja/ *performace* karyawan
2. Kepuasan produk yang ditawarkan
3. Penyedian informasi pada saat diminta
4. Pertimbangan.

[18]J.PaulPetter, dan Jerry C Olson.*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Terjemahan.(Jakarta: Erlangga.2002) h. 233

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Adapun faktor-faktor prilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Muanas, adalah sebagai berikut:[19]

1. Pelayananan

   Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilain kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

2. Promosi

   Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi prilaku konsumen, terhadap produk perusahaan .disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dengan konsumen.

[19]Arif Muanas. *PrilakuKonsumen*. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara 2014)

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memutuskan konsumen sebagai pembeli atau merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah di kenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat di terima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (1997) mendenifisikan: produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat di ukur.

Jasa adalah produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk tidak berwujud tidak tahan lama. Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segala sesuatu yang berhubungan dengan produk maka akan lebih baik kita ketahui lebih dahulu pengertian tentang produk itu sendiri. Secara umum definisi tentang produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya dengan cara pembelian.

b. Indikator Produk

Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu[20]:

1. Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
2. Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
4. Branding atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang

[20] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, terj. Arum,h. 230-233

mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

5. Pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
6. Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentan beberapa hal suatu produk.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Produk

1. Pasar, pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk.
2. Tujuan organisasi, terhadap volume output tinggi/rendah, harga produk, ataukah exclusive expensive product
3. *Product testing*.
4. Desain produk
5. Proses produksi
6. Kualitas input
7. *Equipment maintenance*
8. Standar kualitas dalam organisasi
9. *Customer feedback*

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini ialah berupa sebagai jasa atau service yang diberikan atau disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merepakan rasa nyaman dan menyenangkan yang di berikan kepada orang lain disertai keramhan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan orang lain.

Pelayanan adalah setiap tindakatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[21]

Pengertian pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Menurut Boediono yang dimaksud pelayanan pelanggan (*customer service*) upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha kredit menang dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.[22]

---

[21]Fajar, *Pengaruh Sistem Akutansi Keungan Derah Terhadap Kualitas Laporan Keungan,* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2010), h.25

[22]Boediono, *Teori Pemasaran Ekonomi*, (Yogyakarta : BPFE. 1998), h. 246

Jadi berdasarkan pengertian atas dapat disimpulkan pelayanan adalah suatu usaha yang yang dilakukan secara terencana dalam suatu organisasi sehingga terciptanya kepuasan yang optimal.

b. Indikator Pelayanan

1. Reliabilitas (*reliability*) atau keandalan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan *(assurance*).
4. Empati (*emphaty*).
5. Keberwujudan (*tangibles*).[23]

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem opersional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada,

[23]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2017), h. 199

termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan , membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.[24]

Ada beberapa definisi promosi yang dikemukakan oleah para ahli. Menurut Hamdi Agustin:

> Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengikatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi tersebut melalui periklanan . tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsemen tentang kelebihan produk yang dijual.[25]

---

[24]Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2011, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

[25]Hamdi Agustin, *Studi Kelyakan Bisnis Syariah*, (Depok : PT Raja Grafindo, 2017) h. 100

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Dan himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:[26]

1. Frekunsi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Waktu promosi adalh lamanya promosi penjualn yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuain sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

[26]Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I, Edisi kedua belas, (Jakarta: PT.Indeks,2007)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu[27]:

1. Dana yang tersedia

   Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannyalemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2. Sifat pasar

   Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

   a. Luas geografis pasaran

      Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

   b. Jenis pelanggan

      Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran

[27] Marius P. Angipora,*Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

d. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhistrategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

d. Tujuan Promosi

1. *Informing*, yaitu meberitahukan infomasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat deberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuikan dengan keadaan.
2. *Persuanding* yaitu membejuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon koncumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen akan adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen memang kadang-kdang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendaptkannya.[28]

[28]Marwan, *Dasar-Dasar Pemasan Bank*, (Jakarta : Nuha Medika, 2013), h. 360

B. Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Teori menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memutuskan konsumen sebagai pembeli atau merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

Hasil penelitian Secara parsial Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai thitung> ttabel (1,667 > 1,660) dan nilai Sig. < α(0,099 <0,1).

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah

Teori menyatakan Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilain kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

Hasil penelitian secara parsial berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,786 dan t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung6,786 > t tabel 1,984 maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

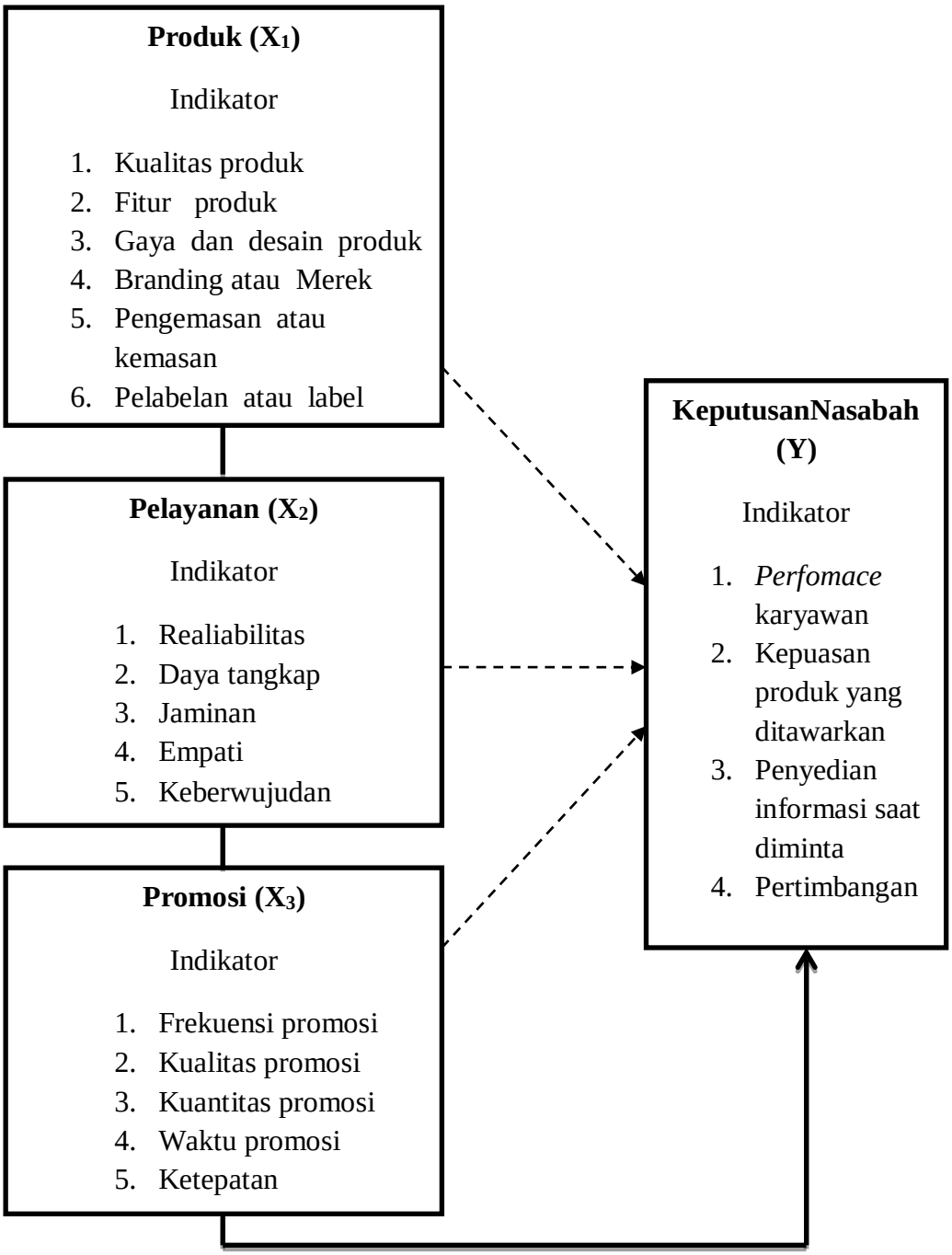
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Teori menyatakan Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengikatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi tersebut melalui periklanan . tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahu, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsemen tentang kelebihan produk yang dijual.Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi

Hasil penelitian secara parsial menemukan bahwa promosi (X1) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan nasabah (Y). Setiap ada kenaikan promosi, selalu diikuti kenaikan keputusan nasabah. pengaruh langsung itu merupakan besarnya kostribusi promosi terhadap keputusan nasabah, yakni pX1Y= 0.559.

C. Kerangka Bepikir

Penelitian ini, penulis membahas pengarah produktabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah cabang simpang Sekip Kota Bengkulu. Tujuan penelitianini untuk mengetahui berpengaruh atau tidak nya produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah. Oleh karena itu peneliti membuat kerengka berpikir seperti yang dibawah ini:



Gambar 2.1
Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X1, X2 dan X3 dengan Y

- - - - - - - - - - → :Berpengaruh secara Parsial

——————→ : Berpengaruh secara simultan

□ : Variabel yang diteliti

Kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa variabel produk (X1) yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa (Y), pelayanan (X2) yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa (Y), promosi (X3) yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa (Y), dan X1,X2,X3 diduga mempengaruhi keputusan nasabah mengunakan jasa (Y).

D. Hipotesis Penelitian

H1 :Produk tabungan emas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah KC Bengkulu

H2 :Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah KC Bengkulu

H3 :Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pegadaian syariah KC Bengkulu

H4 : Produk, pelayanan dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabahpegadaian syariah KC Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. [29]

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-Variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bengkulu beralamatkan di Jl. S. Parman 6, Penurunan, Ratu Samban, Kota Bengkulu.

[29] Suharismi Arikunto, *Dasar – Dasar Research*, (Tarsoto:Bandung, 1995), h. 58

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[30] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) nasabah pengguna tabungan. Dimana jumlah Nasabah Tabungan Emas sebanyak 130 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sebuah elemen secukupnya dari populasi.[31] Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. . Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sample dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:[32]

---

[30]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 80

[31]Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006) h. 131

[32]Murni Yusuf, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan gabungan,(jakarta: PT.Fajar interpratamamandiri,2017), h. 134

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Eror Level (Tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{130}{1+(314x0{,}01^2)} = \frac{130}{4{,}14} = 31{,}40 \text{ Responden}$$

$$= 31 \text{ Responden}$$

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuisoner dan kepustakaan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[33] Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam

[33]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 230

kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

SS = Sangat setuju diberi skor 5

ST = Sangat setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

E. Variabel dan Definisi Oprasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan.Instrumen atau alat pengumpul data dapat menentukan kualitas suatu penelitian. Data yang diperoleh dengan instrument yang tidak sesuai dengan masalah yang diteliti dapat menyebabkan mutu penelitiannya diragukan.Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah produk, pelayanan dan promosi sedangkanVariabel teriakatnya adalah kepuasan nasabah.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian

sebelum dilakukan analisis.variabel penelitian sebelum dilakukan analisis :

a. Produk (X1)

produk adalah sesuatu yang dapat member manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

b. Pelayanan (X2)

pelayanan adalah suatu usaha yang yang dilakukan secara terencana dalam suatu organisasi sehingga terciptanya kepuasan yang optimal.

c. Promosi (X3)

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengikatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut**.**

d. Kepuasan nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah proses pengintregrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan skala likert dan dibuat dalam bentuk ceklist.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data, adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Dalam pengujian instrumen pengujian data, validitas dibedakan menjadi validitad factor dan validitas item.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas data, yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

2. Pungujian Asumsi Dasar

a. Normalitas

Uji normalitas data, pengujian dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitandengan ketepatan pemilihan ujistatistik yang akan digunakan.

b. Homogenitas

Uji homogenitas, digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak.

3. Pengujuan Asumsi Klasik

a. Uji Mulitikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolieritas apabila ada fungsi liner yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen. Model regresi yang baik digambarkan dengan tidak adanya korelasi diantara variabel independennya. Gejala multikolinieritas dalammodel regresi dapat dideteksi dengan melihat nilai variance factor (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjdi jika nilai VIF tidaklebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidakkurang atau lebih besar dari 0,10.[34]

[34]Tony Wijaya,cepat menguasi SPSS 19 untukolah dan interpretasi,(yogykarta: cahaya Atma,2011), h.123

4. Pengujian Hepotesis

Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana, dan uji statistik dengan menggunakan test.

a. Analisisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:[35]

$$Y=\alpha +\beta 1_X 1+\beta 2X2+\beta 2X3+e$$

Dengan:

Y	= *variabel dependen*
α	= *konstanta*
β1,β2,β3	= *koefisien regresi masing-masing variabel*
X1	= *variabel independen*
X2	= *variabel independen*
X3	= *variabel independen*
e	= *variabel penggangu*

b. Uji Simultan (Uji t-test)

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial

[35]Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Sig > a maka Ho diterima dan Ha ditolak

Sig < a maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Uji Parsial (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_O ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_O diterima H_a, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regersi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X) dan (Y).

Dalam memberikan interprestasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi r pengaruh Produk (X1), Pelayanan (X2) dan

Promosi(X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada umumnyadigunakan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Interprestasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisen	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono[36]

[36]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta) h.184

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu didirikan pada tanggal 29 april 2009. Saat ini Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu telah memiliki 6 (enam) kantor Unit Layanan Gadai. Syariah (ULGS) atau Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Bengkulu, diantaranya adalah UPS Penurunan, UPS Semangka, UPS Timur Indah, UPS Taba Jemekeh, UPS Merasu, dan UPS Paasar sughut. Pegadaian Syariah Simpang Skip sendiri di pimpin oleh bapak Babara Susyanto yang menjabat sebagai kepala cabang, jumlah karyawan yang ada di Pegadaian Syariah cabang Sekip berjumlah 10 (sepuluh) orang sudah termasuk *officeboy* dan *security*. Kegiatan operasional Pegadaian Syariah cabang Simpang Sekip dilaksanakan selama 6 (enam) hari kerja, yaitu dimulai hari Senin s/d hari Jumat dengan jam operasional dimulai pada pukul 07.30 WIB hingga jam 15.30 WIB dan hari Sabtu yang dimulai 07.30 WIB hingga pukul 12.30 WIB.Pada awal tahun 2018 Pegadaian Syariah mempunyai dua sistem pelayanan untuk melakukan transaksi, yaitu sistem manual dan sistem *online* berbasis aplikasi Pegadaian Syariah Digital.[37]

Adapun produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

[37]Redi Vanhar, *Asisten Manager,* Pegadaian Syariah Simpang Skip, Wawancara pada 18 November 2019

a. Arrum Haji

Adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji nasabah yang memiliki emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayan. Keunggulan produk ini adalah :

1. Berangkat haji, murah, mudah dan cepat.
2. Produk haji tidak ada batas waktu.
3. Produk haji dilayani di cabang dan unit pegadaian syariah seluruh Indonesia.

b. Arrum BPKB

Adalah pembiayaan yang berprinsip syariah untuk pengembangan Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 68/DSN.MUI/III/2008. Keunggulan Dari Produk ini adalah :

1. Proses pembiayaan dilayani dilebih dari 600 Outlet Pegadaian Syariah.
2. Pembiayaan angsuran dapat dilakukan di seluruh *outlet* Pegadaian Syariah.
3. Pembiayaan berjangka waktu *fleksibel* mulai dari 12, 18, 24 dan 36 Bulan dan dapat dilunasi sewaktu waktu.
4. Pegadaian mengenakan biaya pengelolaan (*Mu'nah)*yang menarik dan *kompetitif*.
5. Prosedur pelayanan cepat dan mudah.
6. Pegadaian hanya menyimpan BPKB, Kendaraan dapat digunakan Nasabah.

c. Produk *Amanah*

Produk *Amanah* Adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip syariah. Sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 68/DSN.MUI/III/2008. Keunggulan dari produk amanah ini adalah :

1. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN MUI No. 68/DSN.MUI/III/2008.
2. Pelayanan di lebih dari 4600 *outlet* Pegadaian di seluruh Indonesia.
3. Pembayaan dengan uang mulai 20%.
4. Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, 36, 48 dan 60 bulan.
5. Pegadaian menggunakan biaya pengelolaan *(Mu'nah)* yang kompetitif yaitu 0,8% x taksiran.
6. Prosedur pelayanan cepat dan mudah.

d. Arrum Emas

Pembiayaan gadai sistem angsuran berprinsip syariah dengan jaminan emas sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN.MUI/III/2008. Peryaratan hanya dengan copy KTP/ SIM/ Passport dan menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian. Keunggulan dari Produk arum emas ini sebagai berikut:

1. Proses transaksi sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN.MUI/III/2008. Plafon pinjaman 95% dari nilai taksiran.
2. Pinjaman berjangka waktu fleskibel mulai 12, 18, 24, dan 36 bulan.

3. Pinjaman mulai Rp 1.000.000–Rp 200.000.000.
4. Proses cepat tanpa survey 15-30 menit.
5. Perlindungan atas risiko kehilangan atau kerusakan barang.
6. Pegadaian mengenakan biaya peliharaan (Mu'nah) sebesar 0,95% x harga taksiran perhiasan x jangka waktu.

e. *Rahn* Bisnis

Adalah *fitur* layanan pemberian pinjaman cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda, dengan agunan emas.

f. 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.

g. Rahn

Adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

h. Mulia

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran 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.

i. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.[38]

2. Gambaran Umum Responden

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu metode dengan menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel yang lain.

a. Umur Responden

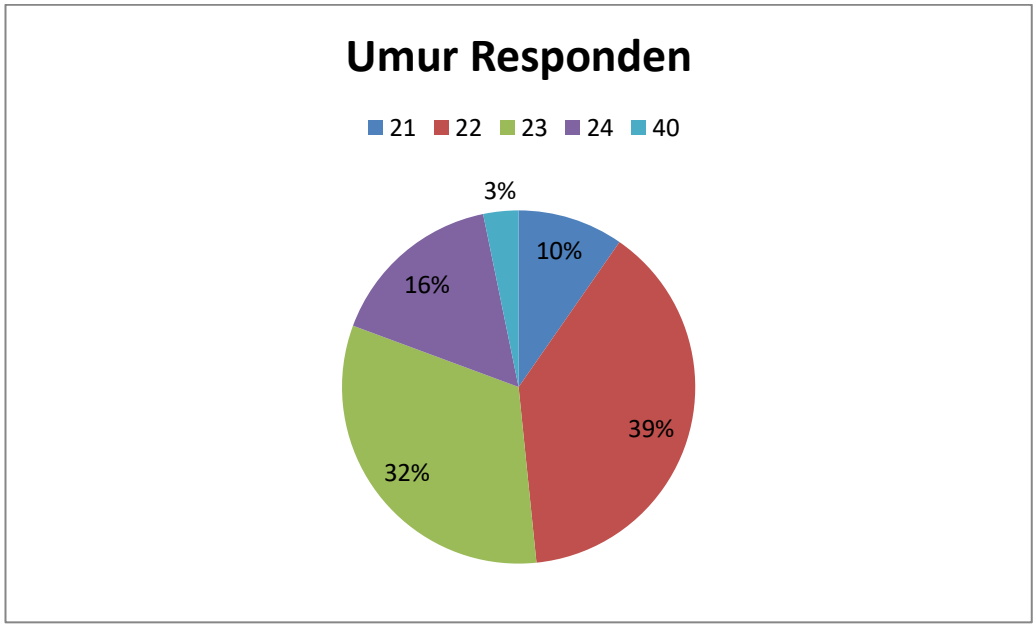
Adapun data mengenai umur responden nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

[38]https://pegadaiansyariah.co.id/, pada hari Senin, tanggal 20 September 2019, pukul 23.12 WIB

Tabel 4.1

Umur Responden

Umur	**Jumlah Responden**	**Persentase**
21	3	10%
22	12	39%
23	10	32%
24	5	16%
40	1	3%
Total	31	100%



Gambar 4.1
Umur Responden

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 31 nasabah produk tabungan emas, sebagaian besar 12 responden atau

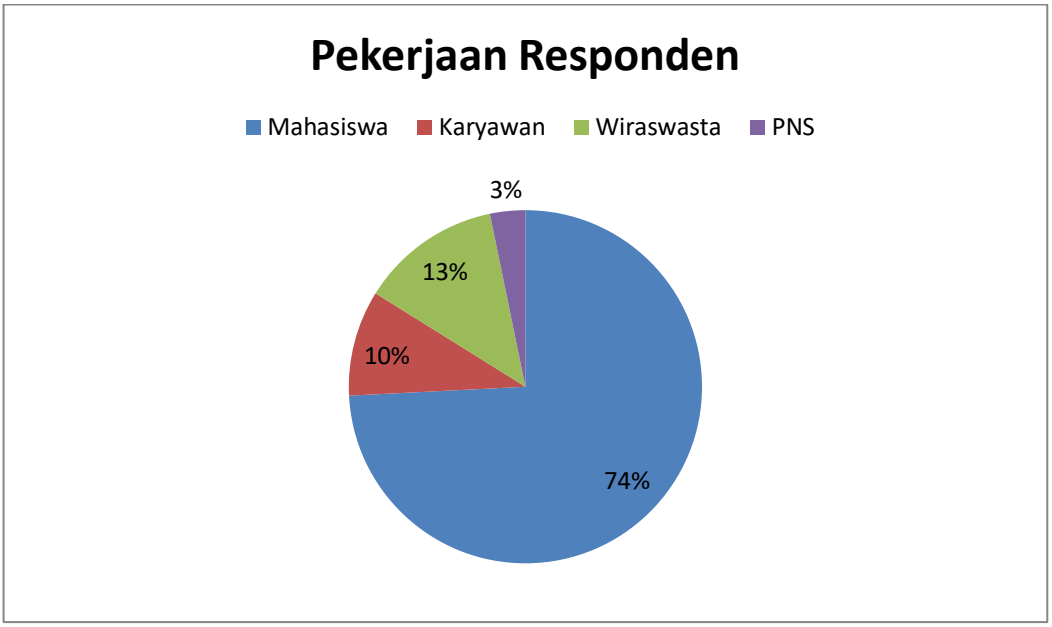
39% berumur 22 tahun, 10 responden atau 32% berumur 23 tahun, 5 responden atau 16% berumur 24 tahun, 3 responden atau 10% berumur 21 tahun dan 1 responden atau 3% berumur 40 tahun.

b. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Mahasiswa	23	74%
Karyawan	3	10%
Wiraswasta	4	13%
PNS	1	3%
Total	31	100%



Gambar 4.2

Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang di atas dapat diketahui bahwa dari 31 nasabah produk tabungan emas, sebagian besar 23 responden atau 74% adalah mahasiswa, 4 responden atau 13% wiraswasta, 3 responden atau 10% karyawan dan 1 responden atau 3% PNS.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.[39] Butir-butir dalam suatu pertanyaan dapat dinyatakan

[39] Wiratma Sujarweni, *SPS4S Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h 172

valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka pertanyaan tersebut valid, dengan melihat kolom *Corrected Item-Total Correlation.*

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk jumlah 31 responden (N=31) dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,3550. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid , dan sebalikmya apabila (r hitung < r tabel) maka pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk Tabungan Emas (X1)	1	0,758	0,3550	Valid
	2	0,687	0,3550	Valid
	3	0,629	0,3550	Valid
	4	0,620	0,3550	Valid
	5	0,630	0,3550	Valid
Pelayanan (X2)	1	0,857	0,3550	Valid
	2	0,772	0,3550	Valid
	3	0,832	0,3550	Valid

	4	0,570	0,3550	Valid
	5	0,600	0,3550	Valid
Promosi (X3)	1	0,770	0,3550	Valid
	2	0,690	0,3550	Valid
	3	0,763	0,3550	Valid
	4	0,812	0,3550	Valid
	5	0,512	0,3550	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,874	0,3550	Valid
	2	0,731	0,3550	Valid
	3	0,777	0,3550	Valid
	4	0,822	0,3550	Valid
	5	0,852	0,3550	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari ke empat variabel yang telah di uji bernilai positif dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dikatakan reliabel atau benar jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha,* dengan asumsi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 maka instrumen penelitian

tersebut dikatakan *reliabel.* Berikut hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas
Produk Tabungan Emas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,765 > 0,50, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel produk tabungan emas dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas
Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,788 > 0,50, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas

Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,785 > 0,50, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas
Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,809 > 0,50, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah dapat dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berdasarkan data populasi yang berdistribusi normal atau tidak normal. Kenormalan data dapat dilihat dari residunya. Metode yang digunakan adalah uji kolmogrov-smirnov dengan kriteria taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi lebih besar dari sig $>\alpha$, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari sig $>\alpha$, maka data berdistribusi tidak normal.[40] Hasil uji noramalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62477660
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.110
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.360**

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

[40] Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 23*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 67

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikasi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0, 360 > 0,05. Maka sesui dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan levene test dengan ketentuan jika sig >α, maka variasi setiap sampel sama (homogen). Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
produk	3.651	5	21	.016
playanan	3.236	5	21	.025
promosi	10.200	5	21	.010

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (sig) dari seluruh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili varians yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adany meltikolinearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance dan variance inlation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut sini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.865	4.707		-.184	.856		
Produk(X1)	.438	.366	.282	1.196	.242	**.318**	**3.149**
Pelayanan(X2)	.574	.284	.486	2.024	.053	**.306**	**3.270**
Promosi(X3)	-.027	.184	-.022	-.147	.884	**.755**	**1.324**

a. Dependent Variable: Keputusan(Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan tabel output *Coefficients* pada bagian *Collinearity statistics* diketahui tidak ada nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

4. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau pnurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti yang di tunjukan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	**-.865**	4.707		-.184	.856
Produk(X1)	**.438**	.366	.282	1.196	.242
Pelayanan(X2)	**.574**	.284	.486	2.024	.053
Promosi(X3)	**-.027**	.184	-.022	-.147	.884

a. Dependent Variable: Keputusan(Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear dalam penelitian in sebagai berikut:

$$Y = -0{,}865 + 0{,}438X_1 + 0{,}574X_2 - 0{,}027X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (β0) sebesar -0,086 satuan bernilai negatif artinya jika nilai variabel Produk Tabungan Emas,Pelayanan, dan Promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0,maka nilai pendapatan akan semakin berkurang yaitu 0,865 satuan.
2. β1 (koefisien regresi X_1) sebesar 0,438 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel Produk Tabungan Emas (X_1) alami, maka Keputusan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,438 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. β2 (koefisien regresi X_2) sebesar 0,574 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel Pelayanan (X_2) alami, maka Keputusan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,574 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. β2 (koefisien regresi X_3) sebesar -0,027 satuan artinya setiap kenaikan satu variabel Promosi (X_3) alami, maka Keputusan Nasabah (Y) akan turun sebesar 0,027 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah produk tabungan emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.865	4.707		-.184	**.856**
Produk(X1)	.438	.366	.282	1.196	**.242**
Pelayanan(X2)	.574	.284	.486	2.024	**.053**
Promosi(X3)	-.027	.184	-.022	-.147	**.884**

a. Dependent Variable: Keputusan(Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan tabel di atas hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama

   Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,242. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,242) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Produk Tabungan Emas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,053. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,053) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,884. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,884) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3yang menyatakan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk tabungan emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.026	3	76.009	9.929	.001[a]
	Residual	206.684	27	7.655		
	Total	434.710	30			

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Produk(X1), Pelayanan(X2)

b. Dependent Variable:
Keputusan(Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji stastitik secara simultan maka diperoleh nilai signifikan F sebesar 9.929 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 yang berarti Produk Tabungan Emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3)secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dan diketahui nilai F hitung adalah sebesar 9.929. karena nilai F hitung 9.929 > F tabel 2,95 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Tabungan Emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3)secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%)

pengaruh seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	**.525**	.472	2.767

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Produk(X1), Pelayanan(X2)

Sumber: Hasil analisis SPSS,2019

Berdasarkan hasil uji R Square pada table diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,525 atau sama dengan 52,5%. Hal ini menyatakan bahwa variabel produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 52,5% sedangkan 47,5% di pengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Tabungan Emas Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,242. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,242) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Produk Tabungan Emas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Lemiyana, Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang).

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,053. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,053) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Reski Kurniawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,884. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,884) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Arum Agustina Kusnaningtyas, Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo.

4. Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan uji stastitik maka diperoleh nilai signifikan F sebesar 9.929 dengan tingkat signifikan 0.000 atau dibawah 0.05 yang berarti Produk Tabungan Emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3)secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dan diketahui nilai F hitung adalah sebesar 9.929. karena nilai F hitung 9.929 > F tabel 2,95 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Tabungan Emas (X_1), Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3)secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Fitroh Saibantono ,Rahayu Triastity dan Retno Susanti, Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karang anyar).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk tabungan emas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu. Hal ini dilihat berdasarkan hasil regresi dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,242. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,242) < (α) 0,05.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu .hal ini dilihat berdasarkan hasil regresi dapat diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,053. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,053) < (α) 0,05.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu .hal ini dilihat berdasarkan hasil regresi diketahui nilai signifikansi (sig) adalah 0,884. Berarti nilai signifikansi (sig) (0,884) < (α) 0,05.
4. Terdapat pengaruh produk tabungan emas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah Bengkulu . Berdasarkan hasil perhitungan uji stastitik maka diperoleh nilai signifikan F sebesar 9.929 dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 .Dan nilai F hitung 9.929 > F tabel 2,95.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan,beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Skip Bengkulu hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk-produk Pegadaian Syariah yang dimiliki khususnya produk tabungan Emas kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi lebih baik sertadapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga keputusan untuk nasabah untuk menabung akan meningkat.
2. Bagi akademik diharapkan menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan sampel penelitian dan masukkan variabel lain yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Asnaini. Pedoman skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2016

Agustin, Hamdi.*Studi Kelyakan Bisnis Syariah*. Depok : PT Raja Grafindo. 2017

Andri ,Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Kencana.2009.

Angelina , Rotinsulu. "The Effect Of The Price , Promotion, Location, Brand Image and Quality Products To Wards The Purchase Decesion Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square," *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 . (2015).

Arif ,Muanas. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara. 2014.

Boediono. *Teori Pemasaran Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE. 1998.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* .Surabaya: Pustaka Agung Harapan. 2010.

Ernawati, Tatik. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta)*. Surakarta: skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2015.

Fajar. *Pengaruh Sistem Akutansi Keungan Derah Terhadap Kualitas Laporan Keungan.* Yogyakarta:Pustaka Pelajar. 2010.

Feddy, Rangkuti. *strategi promosi yang kreatif & Analisi kasus Intedrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utam. 2009.

Ferry, Rinaldi, *Tips Melakukan Investasi Emas Pegadaian Syaria*i. Http: www. kembar. pro/2016/01/tips-melakukan-investasi-emas-pegadaian-syariah.Html?m=1.

Hilmiyatun, Nisa "*Analisis Operasional Mura>bah}ahah pada Produk Tabungan Emas Terhadap Keuntungan Dana Titipan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*." Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.2016.

https://pegadaiansyariah.co.id/apa-saja-investasi-terbaik-menurut-islam-detail-15484

J.PaulPetter, dan Jerry C Olson. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga. 2002.

Kasmir. *Pemasaran Bank* . Jakarta: Kencana. 2004.

Lamb, Hair, Mc. Daniel.*Pemasaran*. Edisi Pertama,.Jakarta : Salemba Empat. 2011.

Marwan. *Dasar-Dasar Pemasan Bank*. Jakarta : Nuha Medika. 2013.

Himpunan fatwa keungan syariah dewan syariah nasional MUI. Jakarta: Erlangga. 2014.

Mohammad Yasindan Sri Ethicawati. *Ekonomi Untuk Sekolah Menengah Pertama*. Jakarta: Ganeca Exact. 2007.

Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.

Pegadaian, Informasi Produk,https://digital.pegadaian.co.id/informasi-produk.

Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedua belas. Jakarta: PT.Indeks. 2007.

Rambat Lupiyoadi. A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Rukmanasari, Feti, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (studi kasus pada pegadaian syariah Majapahit Semarang),*skripsi sarjana, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2017.

Sarwita, Ade. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* Vol. 4. (2017).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2013.

Suharmisi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2006.

Suryani. *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas*. Jakarta: Skripsi. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. 2014.

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Grup. 2017.