

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT INVESTASI LOGAM MULIA PADA PEGADAIAN UNIT
PEMBANTU SYARIAH PASAR III MUARA ENIM**



Oleh:

Sinta Ardhillatul Jannah

NIM: 13190258

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**

2017



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Sinta Ardhillatul Jannah
Nim/Jurusan : 13190258/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 26 April 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Rudi Ariyanto, M.Si
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Muhammadiyah, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Drs. Asili, M.Pd.I
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Nurul Mubarak., S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Ketua : Drs. Sunaryo, M.H.I
t.t :

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.HI., M.SH
t.t :



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN DEKAN

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah
Pasar III Muara Enim.**

Disusun Oleh : Sinta Ardhillatul Jannah

Nim : 13190258

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Palembang, Mei 2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Qodariyah Barkah, M.H.I

NIP. 1970112619997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN PEMBIMBING

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah
Pasar III Muara Enim.**

Disusun Oleh : Sinta Ardhillatul Jannah

Nim : 13190258

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Palembang, Mei 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

NIP. 197501012006041001

Muhammadiyah, S.E., M.Si

NIK. 1605061791

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Ardhillatul Jannah

NIM : 13190258

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim” secara keseluruhan adalah hasil atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Mei 2017

Saya yang menyatakan,

Sinta Ardhillatul Jannah

NIM: 13190258

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“wherever you are always to be the best and give the best of you can give”

Persembahan

Puji syukur saya persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi saya jalan keluar atas semua hal-hal yang terjadi pada diri saya. Hanya Engkaulah yang mengizinkan saya untuk menyelesaikan karya kecil ini.

Karya ini penulis persembahkan kepada:

- *Kedua orang tuaku Husin, S.H dan Umitah Milyani A.md
Yang telah memberikan kasih sayang yang tidak terhingga, senantiasa berjuang dan berdoa demi kesuksesan anak-anaknya.*
- *Kakak dan adik-adik ku, dr. M. Chalid Asshadiqy, M. Rizqan Fathir, dan Naelul Authar.*
- *Generasi penerus keluarga besar H. Musa Yahani dan H. Boenyamin
kalian harus lebih membanggakan dari kami.*
- *My beloved hans Sepriadi, S.H*
- *My best isti, atik, kana, shintia, “BGMC” serta anak-anak kosan orange.*
- *Kepada teman-teman seperjuanganku, fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2013.*
- *Almamater Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang
kubanggakan.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan Inayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim**”.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak menemui kesulitan, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariyah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si, selaku ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Mismiwati, SE., MP, selaku sekretaris jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Bapak Rudi Ariyanto, M.SI dan Muhammadiyah, S.E., M.Si selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi yang dengan ikhlas dan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran dan masukan sehingga memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang yang ikhlas dalam memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
7. Segenap Staf Tata Usaha Prodi Ekonomi Islam dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
8. Kedua orang tua ku, Bapak Husin dan Ibu Umitah Milyani yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang dan doa yang tiada henti-hentinya, sehingga terselesaikan skripsi ini
9. Kakak dan adik-adikku dr. Muhammad Chalid Asshadiqy, Muhammad Rizqan Fathir, Naelul Authar, serta kekasihku Sepriadi, S.H dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan dan do'a demi kelancaran penulisan skripsi.
10. Sahabat-sahabat terbaikku: Isti Segan Tari A.Md, Rukmiati S.E, Shintia Riana S.E, Siti Syarifatun Maskhana S.E, dan "BGMC", terima kasih atas canda, tawa, semangat dan motivasi selama berada di kampus hijau ini.

11. Seluruh teman-teman angkatan 2013 Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang, khususnya EKI 7. Semoga kita senantiasa bersemangat dalam menuntut ilmu dan memperjuangkan Ekonomi Islam.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas mendukung dan membantu penulis dengan moral maupun materil. Teriring do'a semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Demikianlah, semoga karya sederhana berupa skripsi ini dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan, Penulis pun mengharapkan saran yang membangun bagi penyempurnaan pembahasan dikemudian hari. Semoga bermanfaat, Aamiin yaa Arhamarrohimiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, Mei 2017
Penulis,

Sinta Ardhillatul Jannah
NIM 13190258

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
F. Kontribusi Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	12
1. Promosi.....	12
2. Kualitas Pelayanan	20
3. Minat.....	25
4. Investasi	27
5. Logam Mulia	35
B. Keterkaitan Antar Variabel.....	41
C. Penelitian Terdahulu.....	42
D. Kerangka Pemikiran	45
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Setting Penelitian.....	48

B.	Desain Penelitian	48
C.	Jenis dan Sumber Data	49
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Variabel-variabel Penelitian	53
G.	Instrumen Penelitian	55
	1. Uji validitas.....	55
	2. Uji Reliabilitas	56
H.	Tekhnik Analisis Data	56
	1. Analisis Deskriptif Kuantitatif	57
	2. Uji Asumsi Klasik.....	57
I.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
J.	Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
	1. Visi dan Misi Pegadaian Syariah	66
	2. Organisasi dan Tata Kerja.....	67
	3. Struktur Organisasi Unit Pembantu Pegadaian Syariah Pasar III Muara Enim.....	68
	4. Uraian tugas dan jabatan	69
	5. Produk-Produk Pegadaian Syariah	71
	6. Lokasi penelitian	73
B.	Gambaran Responden.....	73
C.	Instrumen Penelitian	76
D.	Teknik Analisis Data	81
	1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
	2. Uji Asumsi Klasik	83
E.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
F.	Pengujian Hipotesis	90
	1. Uji t (Parsial)	91
	2. Uji F (simultan)	92
	3. Uji koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	93

G.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
1.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Investasi Logam Mulia.....	94
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia..	95
3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia.....	96
BAB V SIMPULAN		
A.	Simpulan.....	98
B.	Saran.....	98
RIWAYAT HIDUP.....		100
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Harga Emas Mulia, hlm. 3
- Tabel 1.2 : Orisinalitas Penelitian, hlm. 8-9
- Tabel 3.1 : Definisi Operasional, hlm. 53-55
- Tabel 3.2 : Range Penelitian, hlm. 57
- Tabel 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm. 73
- Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan, hlm. 74
- Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan, hlm. 74
- Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan, hlm. 75
- Tabel 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah, hlm. 76
- Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1), hlm. 77
- Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), hlm. 78
- Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y), hlm. 79
- Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Minat Investasi Logam Mulia (Y), hlm. 80
- Tabel 4.10 : Gambaran Umum Responden Variabel Promosi (X_1), hlm. 81
- Tabel 4.11 : Gambaran Umum Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), hlm 82
- Tabel 4.12 : Gambaran Umum Responden Variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y), hlm 83
- Tabel 4.13 : Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation (VIF)*, hlm 85
- Tabel 4.14 : Hasil Uji Autokorelasi, hlm 86
- Tabel 4.15 : Uji Glejser (Hasil Uji Heteroskedastisitas), hlm 87
- Tabel 4.16 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, hlm 88
- Tabel 4.17 : Hasil Uji t (Parsial), hlm 91
- Tabel 4.18 : Hasil Uji F (Simultan), hlm 92
- Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), hlm 93

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis, hlm. 46
- Gambar 4.1 : Bagan Struktur Organisasi Cabang Pegadaian Syariah
(CPS), hlm. 68
- Gambar 4.2 : Normal *Probability Plot* (Hasil Pengujian Normalitas),
hlm. 84

ABSTRAK

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah disamping menawarkan gadai, pegadaian juga mengembangkan produk investasi logam mulia. Terkait dengan produk tersebut, pegadaian melakukan promosi yang cukup memikat minat nasabah. Namun, selain pegadaian keuangan lembaga lainnya pun mengembangkan produk logam mulia. Sehingga dalam konteks ini antara pegadaian dan lembaga keuangan lainnya bersaing pada kualitas pelayanan, untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 150 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling insidental*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0,000 < 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0,012 < 0,05$. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi logam mulia.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Investasi Logam Mulia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia saat ini mengalami lompatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya lembaga - lembaga keuangan yang muncul dengan berbasis syariah. Indikator positif perkembangan ekonomi syariah juga dapat dilihat dari pertumbuhan sektor lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non perbankan seperti halnya Asuransi syariah, *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) dan pegadaian syariah serta lembaga keuangan syariah lainnya.

Dalam perkembangannya Perum Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut andil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat, disamping itu peranan pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka mendorong kegiatan pembangunan, ini sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10 tahun 1983 tentang sifat utama Badan Milik Negara, bahwa Perusahaan Umum (Perum) disyaratkan berusaha dibidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu didalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional, yang artinya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh rakyat Indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual berdasarkan Pancasila.¹

¹ Abdul Ghafar Anshari, tahun, *Penerapan Prinsip Syariah*. penerbit, kota penerbit, h. 51.

Pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang juga sehingga membuat manusia untuk dapat berpikir ke depan bagaimana cara agar dapat mengikuti arus dan laju perkembangan perekonomian yang terjadi dengan beberapa cara yang dapat di terapkan, salah satunya yaitu sistem investasi yang tak hanya uang yang dapat di investasikan saat ini, logam mulia, property, apartmen, bahkan obligasi dapat di gunakan sebagai bahan modal untuk investasi.²

Pegadaian termasuk bagian dari aktivitas ekonomi yang terpenting dan suatu sistem yang dibutuhkan dalam suatu negara modern, tak luput juga negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim. Perkembangan produk-produk yang berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali produk yang dihasilkan oleh PT pegadaian (Persero).

Adapun seperti visi yang dimilikinya, pegadaian berusaha membantu perkembangan perekonomian masyarakat agar lebih baik. Salah satu yang dilakukan yaitu membuka investasi emas buat masyarakat. Membeli logam mulia di pegadaian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu tunai atau kredit. Berinvestasi emas di pegadaian ada ketentuan dan prosedur yang harus dijalani. Di pegadaian ada istilah Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi atau yang di singkat MULIA.

Program ini memfasilitasi keinginan masyarakat yang ingin memiliki emas batangan melalui penjualan logam mulia di pegadaian. Dalam program

² Winda Khoiriah Astin, "Implementasi Mulia dengan Akad Murabahah dan Rahn pada Pegadaian Syariah Cabang Patal Palembang", *Skripsi*, (Palembang Fakultas Diploma III Perbankan Syariah IAIN Raden Fatah, 2014), hlm. 4. (tdak diterbitkan)

MULIA pembelian emas batangan dapat dilakukakn baik tunai atau angsuran dengan tujuan investasi jangka panjang. Emas yang ditawarkan untuk program MULIA adalah emas murni 99,99 persen bersertifikat. Proses administrasi hanya berlangsung berkisar 15 menit. Investasi emas di pegadaian terdiri dari 5, 10, 25gram, satu ons hingga satu kilogram emas. Akan tetapi pembeli harus membayar uang muka minimal 25 persen dari harga emas. Pembayaran kredit atau angsuran logam mulia di pegadaian juga memiliki ketentuan khusus antara lain lama angsuran ada yang tiga bulan, enam bulan dan satu tahun.³

Tabel 1.1

Harga Emas Mulia

Denominasi	Harga
1 gram	593.000
5 gram	2.820.000
10 gram	5.590.000
25 gram	13.900.00
50 gram	27.750.000
100 gram	55.450.000
250 gram	138.500.000

Sumber : Pegadaian.co.id

³ Umu Rosyidah, “Minat Masyarakat Berinvestasi Emas pada Pegadaian Syari’ah di Lombok”, Jurnal. (Mataram, IAIN Mataram, 2014), hlm 77.

Adapun produk yang dihasilkan oleh PT. Pegadaian salah satu nya adalah Logam mulia, yang dimana logam mulia emas telah umum diketahui oleh masyarakat sejak emas perhiasan banyak dibeli oleh kaum perempuan. Emas perhiasan yang dimaksud adalah berupa kalung, gelang, anting-anting, cincin, *bros* dan berbagai macam bentuk lainnya. Sedangkan, logam mulia emas hanya dalam berbentuk batangan dengan sertifikat yang melekat pada barangnya. Oleh karena itu, logam mulia emas ini hanya diperuntukkan bagi masyarakat untuk berinvestasi dan berbisnis dengan spekulasi akan memperoleh keuntungan.

Logam mulia yang juga sering disebut dengan istilah *barometer of fear*. Istilah ini muncul ketika orang merasa cemas dengan situasi perekonomian saat ini sehingga cenderung mengambil keputusan untuk membeli emas untuk melindungi nilai kekayaan mereka. Situasi ekonomi yang sering membuat cemas orang adalah inflasi dan deflasi. Oleh karena itu, Logam Mulia emas telah terbukti sebagai sarana penyimpanan kekayaan yang tahan baik terhadap inflasi maupun deflasi.⁴

Perkembangan penjualan Logam Mulia yang ada di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Muara Enim tidak hanya dapat memanfaatkan hasil upah mereka semata. Akan tetapi, masyarakat juga telah

⁴ Arumdati, D. (2011). *Cara Kaya Dengan Investasi Emas*. Ed. 1. Yogyakarta: Araska Publisher

menanamkan dananya dalam bentuk emas, seperti Logam Mulia Emas. Terkait dengan produk tersebut, pegadaian melakukan promosi yang cukup memikat minat nasabah. Namun, selain pegadaian keuangan lembaga lainnya pun mengembangkan produk logam mulia. Sehingga dalam konteks ini antara pegadaian dan lembaga keuangan lainnya bersaing pada kualitas pelayanan, untuk menarik minat nasabah. Dengan demikian, masyarakat yang membeli logam mulia emas akan merasa puas dengan barang yang dibeli atau yang di investasikan jika kualitas pelayanannya baik.⁵

Promosi merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana, dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk.⁶ Pegadaian harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya.

Dalam pemasaran produk, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

⁵ Makmur Hasanuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas", Jurnal (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2016), hlm, 51

⁶ Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), hlm, 134

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷ Kehandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih produk Mulia.⁸

Adapun dari latar belakang yang telah di paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim?

⁷ Fandy Tjiptono, *Perspekif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Cet. Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offse,2007), hlm. 59.

⁸ Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 178

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini agar tidak meluas dan terfokus pada permasalahan yang akan dibahas dan mencapai hasil yang diharapkan. Dalam hal ini mengetahui penelitian, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian unit pembantu syariah pasar III Muara Enim, maka penulis perlu membuat batasan masalah ini. Batasan yang dimaksud adalah penulis memfokuskan dan membatasi masalah pada bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia, khususnya nasabah pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

E. Orisinalitas Penelitian

Tabel 1.2
Orisinalitas Penelitian

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	
			Persamaan	perbedaan
1.	Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah	Astuti dan Mustikawati (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel penelitian yang digunakan sama yaitu promosi, kualitas pelayanan dan minat • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu mengenai variabel mempengaruhi minat menabung nasabah sedangkan peneliti tentang variabel mempengaruhi minat investasi logam mulia
2	Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang	Cahyani dkk. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan minat • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BNI Syariah sedangkan objek peneliti Pegadaian Syariah Cabang Muara Enim
3	Hubungan antara kualitas pelayanan Bank dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang UNGARAN	Bari'ah dkk. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana • Peneliti menggunakan analisis regresi berganda
4	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas	Trisnadi dan Surip (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank

	Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA (Studi Kasus TBK BINTARO)		<p>pelayanan dan minat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi berganda 	CIMB NIAGA TBK sedangkan peneliti pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Muara Enim
5	Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban ACHILLES di Jakarta Selatan	Arifin dan Fachrodji (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang sama digunakan sama yaitu promosi • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada konsumen sedangkan peneliti nasabah pegadaian syariah cabang muara enim
6	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi <i>Muzakki</i> pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) dompet dhuafa	Patra Rusdianto (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang sama digunakan sama yaitu promosi dan kualitas pelayanan • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada <i>muzakki</i> lembaga amil zakat (LAZ) dompet dhuafa sedangkan peneliti pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Muara Enim
7	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan logam mulia emas	Makmur Hasanuddin	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang sama digunakan sama yaitu promosi dan kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu menggunakan analisis data multivariat

F. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi islam khususnya tentang investasi logam mulia, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi pegadaian syariah, penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar kedepan pegadaian syariah dapat memaksimalkan minat masyarakat dalam berinvestasi logam mulia.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. Adapun masing-masing bab akan dijelaskan seara singkat sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, orisinalitas dan kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode pengkajian masalah, data penelitian yang berisi antara lain variabel penelitian, karakteristik data, populasi dan sampel, disertai penjelasan tentang prosedur pengumpulan data dan analisis data yang mendukung hipotesis penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang dilakukan penyusun serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian dan berisi tentang kesimpulan dari pembahasan untuk menguraikan jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran yang dapat diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²¹

Promosi promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sautu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.²²

Promosi menurut Saladin yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

²¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013), hlm. 29

²² Intan Pandini, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*", Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), hlm 15 (tidak diterbitkan)

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²³ Sedangkan promosi menurut Alma yaitu kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu.²⁴

Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.²⁵

Promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).²⁶

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan

²³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Linda Karya, 2003).

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. (Bandung : Alfabeta, 2004).

²⁵ Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan* (Jakarta: Prenadia Group, 2012), hlm 59

²⁶ Marisossan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2010), hlm 16

jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

b. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.²⁷

c. Tujuan Promosi

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

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

²⁷ M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm 28

- a) Menginformasikan
 - 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- b) Mempengaruhi dan Membujuk
 - 1. Membentuk pilihan merek,
 - 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c) Mengingatkan
 - 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Adapun tujuan promosi lainnya yaitu sebagai berikut :²⁸

1) Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan membidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm 28

penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-o-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembeli adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

d. Sarana Promosi

Menurut Lovelock dkk, sarana promosi utama sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah beragam pilihan media iklan berbayar sudah tersedia, meliputi penyiaran (TV dan Radio), cetak (majalah dan koran), bioskop, dan berbagai media luar ruangan lainnya (poster, reklame, papan pesan elektronik, badan bus kota dan sepeda).²⁹ Menurut Hermawan, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.³⁰ Menurut Kasmir, periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.³¹

2. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan

²⁹ Cristhoper Lovelock., dkk. "*Pemasaran Jasa*". (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 204

³⁰ Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*". (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 72

³¹ Kasmir, "*Pemasaran Bank*". (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 176

oleh pihak ketiga.³² Menurut Hermawan, hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.³³

Menurut Assauri, hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi *nonpersonal* dari permintaan untuk suatu produk atau jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media. Kegiatan *Public relation* adalah laporan atau artikel koran dan majalah, presentasi TV dan radio, *charitable contributions*, pembicara, *issue advertising* dan seminar.³⁴

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Menurut Hermawan, penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap) muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

³² *Ibid.*, hlm.205

³³ *Ibid.*, hlm. 151

³⁴ Sofjan Assauri, "*Strategi Marketing*". (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 239

pemahaman pelanggan, terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁵

Berdasarkan kondisi yang ada di lapangan peneliti hanya menggunakan tiga dimensi saja dari pemaparan teori di atas yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*).

³⁵ *Ibid.*, hlm 104

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁶ Pelayanan secara umum yaitu rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁷ Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka

³⁶ Kotler, Philip dan Amstrong. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Prahalindo, 1997)

³⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran". (Yogyakarta: Edisi Ketiga, Andi, 2008)

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.³⁸

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

ada 5 dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman sebagai berikut:

1. *Tangible*

Tangible yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Empathy*

Empathy yaitu sifat kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

³⁸ Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. "Service Marketing". (New York: McGraw Hill Inc, 2002), hlm 40

4. *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang disajikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

5. *Assurance*

Assurance yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko.

d. Faktor-faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan

Faktor-faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan menurut Supranto antara lain adalah:³⁹

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin benar dalam memahami

³⁹ Johannes Supranto. “ *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*”. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm 230

keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dalam penyampaian memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan. Terjadinya bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas pelayanan.
- 5) Kesenjangan antara penyampaian pelayanan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

e. Kualitas Pelayanan dalam perspektif islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu*

*memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*⁴⁰

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarman Karim,⁴¹ menjelaskan perbedaan ekonomi islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis, memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

⁴⁰ Q.S. Al-Baqarah 267 terjemahannya. *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

⁴¹ Adiwarman A.Karim, *“Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan”*. (Jakarta:PT GRAFINDO PERSADA,2004), hlm. 49

3. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap atau perilaku. Minat pun merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individu dapat merubah minat seseorang sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.⁴²

Adapun menurut Whiterington minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.⁴³ Sesuai dengan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah fungsi kejiwaan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu objek baik berupa benda atau yang lain. Selain itu minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari.⁴⁴

Menurut pendapat dari Abu ahmadi dan widodo supriyono disadur Harnanto, ada beberapa ciri-ciri minat yang dapat didefinisikan, yaitu :

- a. Cara mengikuti aktivitas pada dunia yang diminati

⁴² Muhaimin, "Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani," Skripsi, tidak dipublikasikan, (Semarang: IKIP, 1994), h. 4.

⁴³ H. C. Whiterington, Psikologi Pendidikan, terj. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), h. 122.

⁴⁴ Lilis Yulianti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk", Jurnal. (Universitas Jember, 2011), hlm 8.

b. Serius tidaknya dalam mengikuti aktivitas⁴⁵

Seseorang yang berminat melakukan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi logam mulia pun tidak akan menengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain.

Abdul Rahman Saleh dalam bukunya berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁴⁶

Dalam al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang diperintahnya adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT.

⁴⁵ Harnanto, "*Survai Minat Siswa SLTP Negeri dan Swasta Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes terhadap Ekstrakurikuler Bola Voli Tahun Ajaran 2004/2005*", Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2006), h. 8. (tidak diterbitkan)

⁴⁶ Abdul Rahaman Saleh Dan Abdul Wahab Muhib, "*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*". (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263-264.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي
عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

Artinya : “*Bacalah dengan (menyebut) nama Rabbmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Rabbmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran qolam (pena). Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*” (QS. Al ‘Alaq: 1-5).

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dnegan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri kita.⁴⁷

4. Investasi

a. Pengertian Investasi

Istilah investasi berasal dari bahasa latin, yaitu investire (memakai).⁴⁸ Investasi adalah kegiatan usaha yang mengandung resiko karena berhadapan dengan unsur ketidak pastian sehingga perolehan kembalinya (return) tidak pasti dan tidak tetap.⁴⁹ Investasi dapat didefinisikan sebagai bentuk pengelolaan dana guna memberikan

⁴⁷ Skripsi Nila Purbiyanti Zamro, “*Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syariah*”. (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang, 2009). hlm. 59.

⁴⁸ Salim dan Sutrisno Budi, “*Hukum Investasi di Indonesia*”. (Jakarta : Rajawali Pers, 2008) Eds 1, hlm. 31.

⁴⁹ Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi’i Antonio, “*Apa Dan Bagaimana Bank Islam*”. (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1992). hlm. 6.

keuntungan dengan cara menetapkan dana pada alokasi yang diperkirakan akan memberikan tambahan keuntungan atau *coumpounding*.⁵⁰

Konsep, investasi adalah kegiatan mengalokasikan atau menanamkan sumber daya (resources) saat ini (sekarang), dengan harapan mendapatkan manfaat dikemudian hari (masa datang). Untuk memudahkan pengertian dan perhitungan, maka sumber daya (resources) ini biasanya diterjemahkan (dikonversi) kedalam satuan moneter atau uang. Dengan demikian secara konsep, investasi dapat didefinisikan sebagai menanamkan uang sekarang, guna mendapatkan manfaat (balas jasa atau keuntungan) dikemudian hari.

Menanamkan uang sekarang, berarti uang tersebut yang seharusnya dapat dikonsumsi, namun karena kegiatan investasi, uang tersebut dialihkan untuk ditanamkan bagi keuntungan masa depan. Dengan demikian maka pengertian dari investasi dapat dirumuskan sebagai mengorbankan peluang konsumsi saat ini, untuk mendapat manfaat di masa datang.

Prof. Dr. H. Amiur Nuruddin, Guru Besar Ekonomi Islam, menuturkan dalam ekonomi syariah, investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi, maka harta yang dimiliki menjadi produktif dan mendatangkan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan masyarakat secara luas.⁵¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 20/DSN MUI/IV/2001 tentang pendoman

⁵⁰ Zainal Arifin, “*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*”. (Jakarta : Alfabet, 2003). hlm. 7.

⁵¹ Investasi Syariah, <http://medan.tribunnews.com/2013/12/03/investasi-syariah-hidup-tenang-dan-tetap-menguntungkan>. (diakses, 20 oktober 2016).

pelaksanaan investasi, pada bab IV yang membahas pemilihan dan pelaksanaan. Pasal 7 yang berisi tentang investasi hanya dapat dilakukan pada instrument keuangan yang sesuai dengan Syariah Islam sedangkan unsur jenis transaksi yang dilarang diatur dalam pasal 9.⁵²

Dalam berinvestasi pun Allah SWT dan Rasul-Nya memberikan petunjuk dan rambu-rambu pokok yang diikuti oleh setiap muslim yang beriman. Diantara rambu-rambu tersebut adalah sebagai berikut:

1) Terbebas dari unsur riba

Riba secara bahasa bermakna tumbuh dan bertambah. Sedangkan secara istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba dalam bahasa inggris disebut *usury*, yang intinya adalah pengambilan bunga atas pinjaman uang yang berlebihan, sehingga cenderung mengarah kepada pemerasan. Lebih lanjut riba dalam Al-Qur'an diartikan sebagai setiap penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan oleh syariah. Yang dimaksud transaksi pengganti atau penyeimbang, yaitu transaksi bisnis atau komersil yang melegitimasi adanya penambahan secara adil, seperti melalui transaksi jual-beli, sewa-menyewa atau bagi hasil.⁵³ Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁵² Ahmad Ifham Sholihin, "Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah". (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010). hlm. 312-313.

⁵³ Abdul Ghofur Anshori, "Perbankan Syariah Di Indonesia". (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2009). Cet. Ke 2, hlm. 12.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”
(Qs. Ali Imron [3]: 130)

2) Terhindar dari unsur gharar

Gharar dalam bahasa Arab memiliki terjemah resiko, kadang juga merujuk pada ketidakpastian (*uncertainty*).⁵⁴ *Gharar* secara etimologi bermakna kekhawatiran atau resiko, dan *gharar* juga berarti menghadapi suatu kecelakaan, kerugian, dan atau kebinasaan.

3) Terhindar dari unsur judi (*maysir*)

Maysir secara etimologi bermakna mudah. *Maysir* merupakan bentuk obyek yang diartikan sebagai tempat untuk memudahkan sesuatu.⁵⁵ *Maysir* secara harfiah berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja.⁵⁶ Allah SWT dan Rasulullah SAW telah melarang segala jenis perjudian, hal tersebut tertuang dalam Al-Qur’an Surat al-Maidah ayat 90:

⁵⁴ Iggi H Achsien, “*Investasi Syariah di Pasar Modal Menggagas Konsep dan Praktek Portofolio Syariah*”. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000). Cet. 1, hlm. 50.

⁵⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, “*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*”. (Jakarta : Kencana, 2010). Cet. Ke-1, hlm. 192-193.

⁵⁶ Veithzal Rivai, “*Islamic Banking*”. (Jakarta : Bumi Aksara, 2010). Cet. 1, hlm. 179

رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
الشَّيْطَانُ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”(al-Maidah ayat 90)

4) Terhindar dari unsur haram

Investasi yang dilakukan oleh seorang investor muslim diharuskan terhindar dari unsur haram. Sesuatu yang haram merupakan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-Nya SAW.

Secara garis besar sesuatu yang haram dikategorikan menjadi dua:

Pertama, haram secara zatnya dan yang kedua, haram karena proses yang ditempuh dalam memperoleh sesuatu.

5) Terhindar dari unsur syubhat

Syubhat berarti samar atau tidak jelas.⁵⁷ Kata *Syubhat* berasal berarti mirip, serupa, semisal, dan bercampur. Seorang investor muslim disarankan menjauhi aktivitas investasi yang beraroma *Syubhat*, karena jika hal tersebut tetap dilakukan maka pada hakekatnya telah terjerumus pada suatu yang haram.

⁵⁷ Ahmad Ifham Sholihin, “*Buku Pintar Ekonomi Syari’ah*”. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010).Eds. 1, hlm. 822.

Investasi memiliki dua (2) aspek, yaitu : konsumsi saat ini, dengan harapan dapat keuntungan di masa datang. Dengan demikian, maka investasi juga dapat dilihat dari tiga (3) aspek berikut ini :

Pertama: aspek uang sebagai pengukur kekayaan (yang ditanamkan) dan (yang diharapkan). Oleh karena itu, untuk menilai (kelayakan) investasi digunakan juga konsep uang.

Kedua: aspek waktu (sekarang dan masa yang akan datang), oleh karena itu untuk menilai (kelayakan) investasi digunakan konsep waktu waktu (*time concept*).

Sehubungan dengan hal di atas, maka untuk penilaian (kelayakan atau keberhasilan investasi digunakan konsep *time value of money*. Konsep ini menilai penerimaan, maupun pengeluaran jumlah uang yang sama dalam waktu yang berbeda, mempunyai nilai yang berbeda pula.

Ketiga : aspek penting lainnya dari investasi, adalah aspek manfaat investasi. Dari aspek manfaat ini, maka penilaian kelayakan investasi juga harus melihat manfaat dan biaya yang ditimbulkannya dengan menggunakan azas manfaat. Dengan demikian, secara konsep investasi sangat luas cakupannya. Setiap

kegiatan pengalokasian sumber daya saat ini, dengan tujuan manfaat dimasa depan, adalah investasi.⁵⁸

b. Jenis-jenis investasi

Pada dasarnya, investasi dapat digolongkan berdasarkan aset, pengaruh, ekonomi menurut sumbernya, dan cara penanamannya. kelima hal tersebut disajikan berikut ini.⁵⁹

1. investasi berdasarkan asetnya, merupakan penggolongan investasi dari aspek modal atau kekayaannya. Investasi berdasarkan asetnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) *Real asset*, merupakan investasi yang terwujud.

b) *Financial asset*.

2. Investasi berdasarkan pengaruhnya, merupakan investasi yang didasarkan pada Faktor-faktor yang mempengaruhi atau tidak berpengaruh dari kegiatan investasi. Investasi berdasarkan pengaruhnya dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a) Investasi *autonomus* (berdiri sendiri) merupakan investasi yang tidak dipengaruhi tingkat pendapatan, bersifat spekulatif, misalnya pembelian surat-surat berharga.

b) Investasi *induced* (mempengaruhi-menyebabkan) merupakan investasi yang dipengaruhi kenaikan permintaan akan barang dan jasa serta tingkat pendapatan. Misalnya, penghasilan

⁵⁸ Henry Faizal Noor, “*Investasi, Pengelolaan Keuangan, dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat Edisi Revisi*”. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014). hlm 2.

⁵⁹ Salim HS dan Budi Sutrisno. “*Hukum Investasi di Indonesi*”. hlm. 33

transitory, yaitu penghasilan yang didapat selain dari bekerja, seperti bunga dan sebagainya. Teori ini dikembangkan oleh Milton Friedman.

3. Investasi berdasarkan sumber pembiayaanya (UU No 1 Th 1967 tentang penanaman modal asing; UU No. 11 Th 1968 tentang penanaman modal dalam negeri). Merupakan investasi yang didasarkan pada asal-usul investasi diperoleh. Investasi ini dibagi dua macam yaitu:⁶⁰

- a) Investasi yang bersumber dari modal asing (PMA); dan
- b) Investasi yang bersumber dari modal dalam negeri (PMDN).

4. Investasi berdasarkan bentuknya, merupakan investasi yang didasarkan pada cara menanamkan investasinya. Investasi cara ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a) Investasi portofolio, dan
- b) Investasi langsung

c. Prinsip-prinsip Umum Investasi Syariah

1) Prinsip halal dan *thayyib*

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

⁶⁰ Salim HS., dan Budi Sutrisno, *Hukum Investasi di Indonesia*, h. 34

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (QS. Al-Baqarah /168:2)

Dengan dasar ayat diatas, pembiayaan dan investasi hanya dapat dilakukan pada aset atau kegiatan usaha yang halal, *thayyib*, tidak membahayakn, bermanfaat.

2) Prinsip transparansi guna menghindari kondisi yang *gharar* (sesuatu yang tidak diketahui pasti akan kebenarannya) dan berbau *maisir*. Praktik *gharar* dan spkulatif dalam berinvestasi akan menimbulkan kondisi keraguan yang dapat menyebabkan kerugian, karena tidak dapat memperhatikan secara transparan mengenai proses dan keuntungan yang diperoleh.

3) Prinsip keadilan dan persamaan.

Islam melarang segala macam jenis usaha yang berbasis pada praktik riba, kerena riba merupakan instrumen transaksi bisnis yang bersifat tidak adil.

5. Logam Mulia

a. Pengertian Logam Mulia

Emas adalah salah satu logam mulia yang didambakan oleh manusia. Dengan beberapa pengecualian, hampir semua laki-laki dan kebanyakan wanita ingin memiliki dan memakainya. Dalam satu atau lain bentuk, emas telah menarik pengagum dari semua usia, tidak hanya dalam

bentuk perhiasan saja, tetapi juga batangan dan koin. Emas dikatakan sebagai logam mulia, karena memiliki karakter unik yang membuatnya lebih bernilai dari logam lainnya. Karakter ini berkaitan dengan sifat emas yang tidak terkorosi oleh udara atau air dan tidak terpengaruh oleh sebagian besar reagen.

Proses perubahan logam menjadi berkarat bisa terjadi, karena logam bersifat reaktif atau gampang melepaskan elektron bersama air dan udara. Biasanya, suatu logam, misalnya besi, bersifat reaktif karena jika dipengaruhi lingkungan. Sementara emas merupakan logam yang susah sekali melepaskan elektron. Sehingga, emas tidak bersifat reaktif, baik terhadap cuaca maupun lingkungan. Oleh sebab itu emas terlindungi dari korosi.⁶¹ Menurut Mulyo, Logam adalah unsur yang mempunyai sifat fisik umum seperti berwujud padat, ber titik leleh tinggi, lentur (tidak mudah patah), mudah dibentuk (dapat ditempa dan ditarik), penghantar panas dan listrik yang baik dan dapat dibuat paduan antar sesama logam.⁶² Mulia adalah bermutu tinggi atau berharga, misal emas, perak, dan sebagainya⁶³.

⁶¹ Ferren Bianca, "*Sukses Memiliki Toko Emas Tanpa Modal*". (Jakarta: Laskar Aksara). hlm. 3

⁶² Mulyo, "*Kamus Kimia*". (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005). Hlm. 257

⁶³ Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Edisi III, h.761"

William Tanuwidjaja mendefinisikan logam mulia aneka tambang adalah unit usaha PT. Aneka Tambang Tbk yang bergerak dibidang jual-beli emas.⁶⁴

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara riil.⁶⁵ Emas merupakan logam yang secara alamiah bersifat kokoh, tidak dapat tergerus oleh korosi asam yang ada di alam, dan setelah terendam di dasar lautan selama berabad-abad emas tetap dapat menunjukkan kilaunya yang indah.⁶⁶

Dalam ilmu kimia, logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. Contoh logam mulia adalah emas, perak dan platina. Ketiga logam ini, saat ini sedang menjadi idola untuk dijadikan sarana investasi.⁶⁷ Umumnya logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi, karena sifatnya yang langka dan tahan korosi. Logam mulia sangat sukar bereaksi dengan asam. Sekalipun begitu, sebagian logam mulia (misalnya emas) dapat dilarutkan dalam akua regia, yaitu campuran pekat dari asam nitrat dan asam klorida. Semua logam mulia merupakan anggota dari logam transisi.

⁶⁴ William Tanuwidjaja, "*Cerdas Investasi Emas*". (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005), hlm 81.

⁶⁵ Buku Saku Pengenalan Produk Perum Pegadaian, hlm 25-27.

⁶⁶ Nofie Iman, "*Investasi Emas*". (Jakarta : Daras Books, 2009). Cet. 1, hlm. 58

⁶⁷ Zulkifli, "*Cerdas Memilih Emas Tampil Makin Cantik Plus Berinvestasi*". (Yogyakarta : Graha Pustaka, 2010). Cet. 1, hlm. 20.

Logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak), bahan tahan karat (stainless) seperti lapisan perak. Logam mulia atau biasa disingkat LM juga dikenal sebagai merek dagang emas yang diproduksi oleh PT ANTAM Tbk.⁶⁸

b. Mulia (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Mulia (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi penjualan Logam Mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau secara angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk Mulia adalah hasil kerja sama Perum Pegadaian Syariah dengan PT. ANTAM Tbk dan PT. Aneka Tambang Tbk. Produk Mulia di Pegadaian Syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk memperoleh portofolio asset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas.

c. Kelebihan dan Keuntungan Investasi Logam Mulia

Keuntungan berinvestasi melalui Logam Mulia adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan niat Mulia guna:
 - a) Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji.
 - b) Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang.

⁶⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Logam_mulia, tgl 26-12-2013. Jam 11.00.

- c) Memiliki tempat tinggal (rumah) dan kendaraan.
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
 3. Merupakan asset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cahflow keuangan bisnis.
 4. Tersedianya pilihan logam mulia dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 250 gram dan 1 kilogram.

Keuntungan berinvestasi emas untuk konteks Indonesia diuraikan oleh Wiliam Tanuwidjaja adalah sebagai berikut⁶⁹:

1. Investasi yang stabil dan terus meningkatnya nilainya.
2. Mengamankan nilai kekayaan dari gerogotan inflasi
3. Perlindungan nilai asset dari gejolak nilai tukar rupiah
4. Sarana praktis dan efektif untuk menabung dengan tujuan tertentu, misalnya naik haji dan biaya pendidikan anak
5. Sebagai cadangan untuk keperluan darurat
6. Emas gampang dijual dan mudah digadaikan
7. Bisa dimiliki dengan jumlah danah terbatas

Didunia ini tidak ada sesuatu yang tanpa cacat. Dibalik segala kelebihan, pasti ada kekurangan. Berikut ini kerugian dari menyimpan emas, dibandingkan dengan jenis-jenis investasi yang lain yaitu sebagai berikut:

⁶⁹ William Tanuwidjaja, “*Cerdas Investasi Emas*”. hlm. 28

1. Tidak memberikan deviden atau penghasilan rutin
2. Ketika perekonomian stabil, kenaikan harga emas cenderung lambat
3. Tidak fleksibel dan tidak praktis
4. Sebagai perhiasan, terbebani ongkos pembuatan dan biaya susut
5. Memerlukan “Handling” biaya penyimpanan dan perawatan khusus.

d. Resiko Logam Mulia

Adapun resiko yang di hadapi dalam berinvestasi logam mulia, antara lain :

1. Turunnya nilai investasi
Dalam sebuah investasi tentu saja ada sebuah resiko berupa turunnya nilai investasi yang di tanam.
2. Sulitnya produk investasi itu di jual
Ketika akan berinvestasi, maka harus berpikir dahulu apakah produk tersebut merupakan produk yang mudah dijual, atau mudah diuangkan.
3. Hasil investasi kalah dengan kenaikan harga barang dan jasa
dengan jumlah yang sama nilainya bisa saja berkurang. Ini tentu saja karena mengalami kenaikan harga barang dan jasa yang disebabkan oleh inflasi. Inflasi adalah keadaan ekonomi di mana terjadi ekspansi kredit dan uang. Akibat ekspansi kredit, nilai mata uang akan menurun atau harga-harga akan mengalami

kenaikan. Kenaikan harga-harga adalah gejala yang diakibatkan oleh inflasi, bukan penyebab dari inflasi itu sendiri. Inflasi disebabkan oleh pelaku ekonomi yang tidak produktif dan memenuhi kebutuhannya hanya dengan utang.

B. Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Gordon, Promosi dalam konteks pemasaran sosial (*social marketing*) adalah sarana perubahan perilaku yang ditujukan untuk target *audiens*, melalui iklan, media penghubung, *direct mail* dan antarpribadi. Kegiatan promosi diantaranya iklan, *personal selling*, dan *public relation*.⁷⁰ Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Mustikawati⁷¹ yang mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang tinggi untuk menarik dan meningkatkan minat seseorang.

Menurut Utami dalam Bari'ah dkk⁷² layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek keandalan (*reliability*), sifat kontak personal (*emphaty*), jaminan (*assurance*), keinginan karyawan untuk membantu (*responsiveness*), dan aset berwujud (*tangible*) untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan menentukan minat. Hal ini juga

⁷⁰ Ross Gordon, "Re-thinking and re-toolong the social marketing mix". (Australia: Australasian Marketing Journal 20, 2012).

⁷¹ Tri Astuti dan Indah Mustikawati. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah". Jurnal Nominal, Volume II No. I, Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

⁷² Bariah dkk. "Hubungan antara kualitas pelayanan Bank dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang UNGARAN". Fakultas psikologi Universitas Diponegoro Semarang, 2008.

didukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk⁷³ yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat.

Menurut Abdul Rahman Saleh dalam bukunya berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan pada aktivitas, akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Dalam hal ini jika seorang nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan dapat menimbulkan minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian syariah cabang muara enim. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi, yaitu:

Jurnal Asih Fitri Cahyani, dkk. (2013) Universitas Diponegoro, yang berjudul “Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah di kota Semarang”. Dari hasil penelitian ini persepsi bunga bank berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan

⁷³ Cahyani dkk. “Pengaruh Persepsi Bunga dan Kualita Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro, 2013.

persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap menabung minat menabung.

Jurnal Bari'ah, dkk. (2008) Universitas Diponegoro, yang berjudul "Hubungan antara kualitas pelayanan bank dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang UNGARAN". Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang UNGARAN.

Jurnal Dedy Trisnadi (2013) Universitas Jenderal Soedirman, yang berjudul "Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB NIAGA (studi kasus Tbk Bintaro)". Dari hasil penelitian ini kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh menentukan minat menabung.

Jurnal Endro Arifin (2015) Universitas Airlangga Surabaya, yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban achilles di jakarta selatan". Dari hasil penelitian ini persepsi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jurnal Makmur Hasanuddin (2016) Universitas Sam Ratulangi, yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada penjualan logam mulia emas”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan sarana kelangsungan hidup utama perusahaan dalam menunjang pendapatan dan kesuksesan, lokasi pun merupakan pijakan perusahaan dalam membangun usaha agar lebih besar dan dikenal oleh masyarakat, produk barang atau jasa juga merupakan instrument yang digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi di perusahaan.

Skripsi Patra Rusdianti (2016) Universitas Syarifhidayatullah Jakarta, yang berjudul “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amil zakat (LAZ) dompet dhuafa”. Dari penelitian ini Promosi dan Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki, dan promosi, kualitas pelayanan, religiusitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Skripsi Tri Astuti (2013) Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjudul “Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus BRI cabang sleman)”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan

kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.

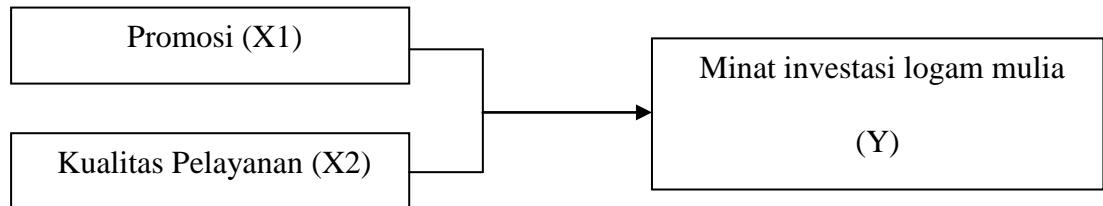
D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat. Data yang digunakan penelitian ini data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat khususnya nasabah pegadaian syariah cabang muara enim.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan ilmu statistik. Langkah pertama yang digunakan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah lolos dari uji kualitas data, kemudian menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas. Kemudian analisis regresi berganda, setelah analisis regresi berganda dapat dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Berdasarkan pada kajian pustaka tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat investasi logam mulia yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.⁷⁴ Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat investasi logam mulia

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat investasi logam mulia

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat investasi logam mulia

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia

⁷⁴ Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian". (Bandung: ALFABETA, 2004).

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia

3. Pengaruh X1, X2 terhadap minat investasi logam mulia

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat investasi logam mulia

Ha : Terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat investasi logam mulia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian syariah cabang muara enim. Penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim, Jln. Jenderal Sudirman No. 168 Pasar III. Yang mana peneliti melakukan penelitian di pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim karena disana cuma ada satu pegadaian syariah, sehingga peneliti ingin meneliti seberapa pengaruhnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia khususnya bagi nasabah pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya maka desain tulisan ini termasuk pada jenis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 13

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika.⁷⁹

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa hasil penyebaran kuesioner.⁸⁰ Dalam hal ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian unit pembantu Syariah pasar III Muara Enim.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁸¹ Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi/data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian-penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

⁷⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hlm. 4

⁸⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 91

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 91

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik penelitian populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸² Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan dari nasabah pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim sebanyak 150 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel sendiri secara harfiah berarti contoh).⁸³ Penelitian ini menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditunjuk hanya kepada nasabah pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim. Adapun sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan investasi logam mulia pada pegadaian syariah cabang muara enim.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

⁸² Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. (Bandung: ALFABETA, 2014). Hlm 61

⁸³ Bambang Suharjo. “*Statistika Terapan*”. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). hlm 7

sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila populasi sudah diketahui maka jumlah sampel bisa dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi sebanyak 150 nasabah, dan tingkat kesalahan adalah 10% maka besar sampel:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 60 nasabah yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada nasabah pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸⁴ Instrumen yang digunakan skala likert 5 poin. Skala likert yaitu skala yang digunakan secara luas, yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa literatur tertulis baik dari buku-buku pedoman, artikel, makalah dan sumber lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang dihimpun dari berbagai sumber mulai dari perpustakaan hingga situs internet.

⁸⁴ Moh. Priadana, Sidik dan Saludin Muis. “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*”. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). hlm 114

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁵

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2).
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	promosi dalam konteks pemasaran sosial (<i>social marketing</i>) adalah sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung,	1. <i>Advertising</i>	1.kata-kata yang tertuang dalam spanduk. 2.Brosur	Likert
		2. <i>Public relation</i>	1. Event 2. Sponsor	Likert
		3. <i>Personal selling</i>	1.Hubungan antar pribadi untuk mendidik.	Likert

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 122-123

	<i>direct mail</i> dan antarpribadi. (Ross Gordon: 2012)		2.Karyawan memperkenalkan jasa.	
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Parasuraman: 2005)	1. <i>Tangible</i>	1. Perlengkapan 2.Sarana komunikasi yang memadai 3. Program	Likert
		2. <i>Empathy</i>	1.Perhatian pribadi 2.Memahami kebutuhan nasabah 3.Komunikasi yang baik	Likert
		3. <i>Responsiveness</i>	1.Karyawan memiliki keinginan membantu nasabah 2.Tanggap dengan cepat	Likert
		4. <i>Reliability</i>	1.Memberikan pelayanan tanpa kesalahan 2.Memberikan pelayanan memuaskan	Likert
		5. <i>Assurance</i>	1.Karyawan memiliki pengetahuan	Likert

			2.Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan 3.Karyawan memiliki sifat yang dipercaya	
Minat (Y)	minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. (Sutjipto: 2001)	1.Dorongan dari dalam individu 2. Motif sosial 3.Faktor emosional	1.Dorongan diri sendiri 1.Dorongan sosial 1.Perasaan senang	Likert Likert Likert

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data atau informasi yang akurat. Dan uji yang bisa digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Uji validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam

mengungkapkan suatu yang ingin diungkap.⁸⁶ Pengujian validitas item dalam penelitian ini penulis menggunakan *metode corrected item total correlation*.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *correlations*, jika butir pertanyaan itu valid maka terdapat (*) pada *pearson correlations* pada tabel terlampir.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali, metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,5. Menurut sekaran, realibilitas kurang dari 0,5 adalah kurang baik sedangkan 0,6 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

H. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

⁸⁶ Dawi Priyatno, "SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis". (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014)

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini mencari hubungan pada variabel.⁸⁷

$$r = \frac{n-1}{n} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Range Penelitian

Range	Penilaian	
	Promosi	Kualitas Pelayanan
1 - 1,80	STS	STS
1,81 – 2,60	TS	TS
2,61 – 3,40	RR	RR
3,41 – 4,20	S	S
4,21 – 5	SS	SS

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali⁸⁸ dalam model regresi linier ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Autokorelasi, uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm 35

⁸⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (edisi ke tujuh)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 143

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁸⁹

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (symp. Sig $< 0,05$)

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.⁹⁰ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation factors*) dan nilai *tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation factors*):

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar 10,00

⁸⁹ Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 102

⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (edisi ke tujuh)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),

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

c. Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri yaitu bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan melihat Model Summary pada SPSS dan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Uji ini menghasilkan nilai DW hitung (d) dan nilai (DW) tabel (d_L & d_u).⁹¹

Aturan pengujiannya adalah:

$d < d_L$: Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan.

$d_L < d < d_u$: Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik.

$d_L < d < 4 - d_u$: Tidak ada masalah autokorelasi

$4 - d_u < d < 4 - d_L$: Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik.

$4 - d_L < d$: Masalah autokorelasi serius

⁹¹ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, "Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS", hlm 240-241

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksama varian dari residual atau pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heterokedastisitas atau yang terjadi Heterokedastisitas.

Menurut Ghozali⁹² cara mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED, dasar heterokedastisitas yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

⁹² Imam Ghozali, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 83

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.⁹³

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisiens Regresi Variabel Independen

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

E = eror

J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2),

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

⁹³ Ghozali, 2008 . *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver. 5.0*, hlm 105.

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁹⁴

Kriteria dalam uji f adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

⁹⁴ Dwi Priyanti, "*Mandiri Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik)*", (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm 81

- b. H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c. H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
3. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.⁹⁵

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1, X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen

⁹⁵ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 83

terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁹⁶

⁹⁶ Imam Ghozali, “ *Metode Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik)*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), hlm 125

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Terbentuknya gadai syariah pada perum (perusahaan umum), pegadaian merupakan proses panjang selama kurang lebih lima tahun, dari tahun 1998 sampai akhirnya terbentuk pada awal tahun 2013.

Awalnya pada tahun 1998 dengan perkembangan Bank syariah yang cukup baik dan kemunculan lembaga perekonomian lainnya yang berdasarkan syariah. Bagian penelitian dan perkembangan perum pegadaian mengadakan penelitian tentang gadai syariah dan kemungkinan dibukannya pegadaian syariah dengan melakukan studi banding ke Malaysia. Yang selanjutnya diadakan penggodokan rencana pendirian pegadaian syariah. Hanya saja dalam proses selanjutnya hasil studi banding yang didapatkan hanya di tumpuk dan di biarkan karena terhambat oleh permasalahan internasional perusahaan.

Hingga saat ini perum pegadaian syariah telah memiliki banyak kantor wilayah seluruh Indonesia yang membawahi beberapa kantor cabang syariah. Di sumatera selatan khususnya, pegadaian syariah yang ada di Muara enim. Selain itu juga guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan gadai syariah, maka pada 02 Desember 2011 kantor wilayah perum pegadaian telah membuka kantor unit pembantu pegadaian

syariah Pasar III Muara Enim. Kantor Unit Pembantu ini didirikan pada tepatnya pada tahun 2011

Dalam pendirian kantor Unit Pembantu Pegadaian Syariah Muara Enim sumatra selatan ini, maka Unit Pembantu Pegadaian Syariah bekerja sama dengan Pegadaian Syariah Cabang Baturaja pada awalnya yang diantaranya berawal dari Pegadaian Syariah Cabang Baturaja tersebut, maka berdirilah Unit Pembantu Pegadaian Syariah Muara Enim.

1. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a) Visi pegadaian

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market *leader* dan *mikro* berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b) Misi Pegadaian

Adapun misi dari pegadaian syariah adalah :

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.embantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah

kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.¹

2. Organisasi dan Tata Kerja

Selanjutnya dalam melaksanakan tugas teknik operasional, penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat, dilakukan hubungan struktural teknis operasional dengan para pemimpin wilayah melakukan hubungan struktural teknis operasional dengan para manajer kantor cabang. Sesuai dengan struktural organisasi tersebut, bentuk organisasi PT. Pegadaian adalah bentuk Line dan Staff dengan tata kerja sebagai berikut:

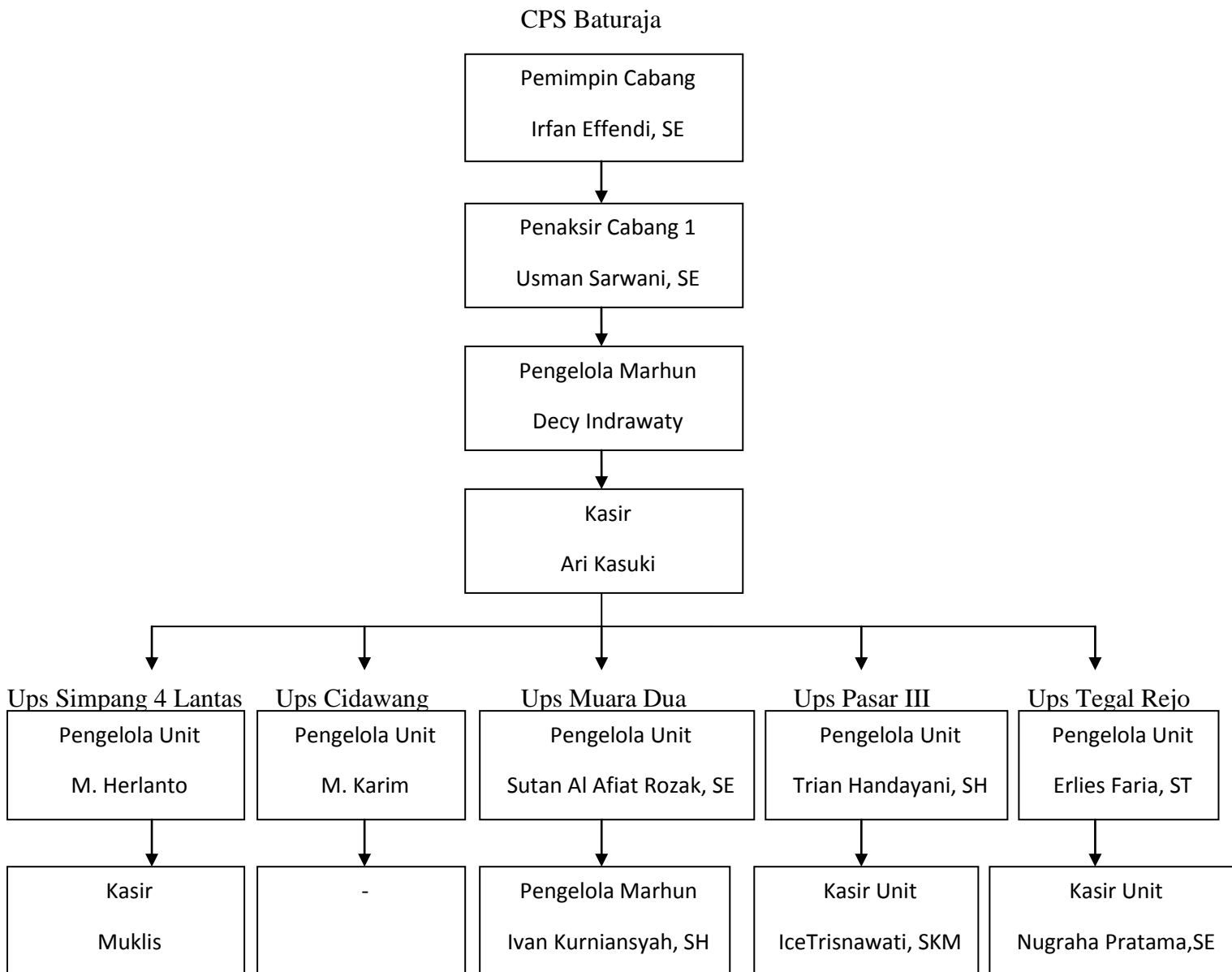
- a. Setiap Manajer Kantor UPS dalam melaksanakan tugas operasionalnya bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah.
- b. Setiap pimpinan wilayah dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama.
- c. Dalam melaksanakan tugas nya sehari-hari Direktur Utama dibantu oleh para Direktur yang berfungsi sebagai Staf Direktur Utama.
- d. Setiap pimpinan wilayah dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh para Manajer dan Inspektur Wilayah yang seluruh nya berfungsi sebagai Staf Pimpinan Wilayah.

¹ <http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php> diakses pada tanggal 04 maret pukul 21.17 wib

3. Struktur Organisasi Unit Pembantu Pegadaian Syariah Pasar III Muara Enim

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Cabang Pegadaian Syariah (CPS)



4. Uraian tugas dan jabatan

a. Pemimpin Cabang

Fungsi mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uang pinjaman secara hum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah.

Tugas:

- 1) Menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku
- 3) Mengkoordinasikan penyaluran *mahunbih*
- 4) Mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan aset secara profesional

b. Penaksiran:

Fungsi : menaksir *marhun* untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan.

Tugas :

- 1) Membrikan pelayanan kepada *rahn* dengan cepat, mudah dan aman.
- 2) Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 3) Memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *rahin*
- 4) Menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Kasir

Fungsi : melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tugas :

- 1) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas
- 4) Melaksanakan penerimaan pelunasan *mahunbih* dan *mahun*

d. Pengelola Marhun

Tugas :

- 1) Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*
- 2) Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan digudang
- 3) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*
- 4) Menyusun sesuai urutan nomor Surat Buku Rahn (SBR)

e. Keamanan (security)

Mengamankan harta perusahaan dan rahn dalam lingkungan kantor dan sekitarnya selama 24 jam.

5. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Adapun Produk- Produk Pegadain Syariah sebagai berikut² :

a. Gadai syariah (Ar-Rahn)

Produk gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

b. Mulia (Murabahah Logam Untuk Investasi)

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilai nya stabil, liquid dan aman secara riil. Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan angsuran dengan jangka fleksibel.

c. Pembiayaan ARRUM

Arrum adalah skim pinjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem

² Suhendi, Hendi Fiqh Muamalah. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hal 67

pengembalian secara angsuran dan menggunakan jaminan BPKB motor dan mobil.³

d. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai benda miliknya. Dengan biaya yang relatif ringan, masyarakat dapat mengetahui dengan pasti tentang nilai atau kualitas suatu barang miliknya setelah lebih dahulu di periksa dan taksiran oleh guru taksiran berpengalaman.

e. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini terkenal sebagai *safe deposit box*. Harta dan surat dijaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau disalah gunakan orang lain. Tetapi ternyata tidak selamanya barang dan surat berharga itu aman di tangan sendiri. Jika anda mendapatkan kesulitan mengamankannya dirumah sendiri, karena akan dinas keluar kota. Percayakan saja penyimpanannya kepada pegadaian. Jangka penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang.

f. Krista

Salah satu fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para usaha rumah tangga adalah krista. Membantu mengembangkan usaha rumah tangga, serta mensejahterahkan masyarakat suatu misi yang di emban pegdaian sebagai BUMN.

³ Dokumen Pegadaian.

g. Kucaci

Kucaci adalah suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan *westerin union*.

6. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim sumatra selatan.

B. Gambaran Responden

Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada unit pembantu pegadaian syariah muara enim, peneliti telah membuat kuesioner yang diberikan kepada nasabah. Peneliti memberikan sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah investasi logam mulia unit pembantu pegadaian syariah muara enim.

Kemudian untuk hasil pengolahan data distribusi responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	30	50%
2	Perempuan	30	50%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden Pegadaian unit pembantu syariah muara enim terdiri

dari responden laki-laki 30 orang (50%) dan responden perempuan sebanyak 30 orang (50%). Jadi responden laki-laki dan perempuan sama banyaknya.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	3	5
SMP	3	5
SMA	12	20
DIPLOMA	9	15
SARJANA	18	30
PASCASARJANA	15	25
JUMLAH	60	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, distribusi responden berdasarkan pendidikan dari 60 responden Pegawai unit pembantu syariah muara enim untuk pendidikan SD sebanyak 3 orang (5%), pendidikan SMP sebanyak 3 orang (5%), pendidikan SMA/SMK sebanyak 12 orang (20%), untuk pendidikan DIPLOMA sebanyak 9 orang (15%), untuk pendidikan SARJANA sebanyak 18 orang (30%), untuk pendidikan PASCASARJANA sebanyak 15 orang (25%). Jadi yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SARJANA sebanyak 18 orang (30%).

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentas (%)
Pelajar/Mahasiswa	9	15%
PNS	24	40%
Pegawai Swasta	15	25%
Wiraswasta	12	20%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan dari 60 responden Pegadaian unit pembantu syariah muara enim untuk tingkat Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang (15%), untuk PNS sebanyak 24 orang (40%), untuk Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (25%), untuk Wiraswasta sebanyak 12 orang (20%). Jadi yang terbanyak adalah PNS sebanyak 24 orang (40%).

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase %
< 1.000.000	9	15%
1.000.000 – 3.000.000	12	20%
3.000.000-5.000.000	24	40%
>5.000.000	15	25%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, distribusi responden berdasarkan penghasilan dari 60 responden di Pegadaian unit pembantu syariah muara enim, terdiri dari < 1.000.000 sebanyak 9 orang (15%), 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 12 orang (20%), 3.000.000 - 5.000.000 sebanyak 24 orang (40%), >5.000.000 sebanyak 15 orang (25%). Jadi responden terbanyak yang datang ke Pegadaian dengan penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 24 orang (40%).

Tabel 4.5**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama menjadi nasabah	Jumlah (orang)	Persentase%
1 bulan – 3 bulan	9	15%
3 bulan – 6 bulan	12	20%
6 bulan – 1 tahun	15	25%
>1 tahun	24	40%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan dari tabel diatas, distribusi responden berdasarkan lama menjadi nasabah dari 60 responden di Pegadaian unit pembantu syariah muara enim, lama menjadi nasabah terdiri dari 1 bulan – 3 bulan sebanyak 9 orang (15%), 3 bulan – 6 bulan sebanyak 12 orang (20%), 6 bulan – 1 tahun sebanyak 15 orang (25%), >1 tahun sebanyak 24 orang (40%). Jadi lama menjadi nasabah terbanyak adalah >1 tahun sebanyak 24 orang (40%).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data atau informasi yang akurat. Dan uji yang bisa digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan angket reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)**

Item-Total Statistics			
Pernyataan Variabel X ₁	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel (df=n-2) α=5%	Keterangan
x1.1	.807	0,254	Valid
x1.2	.406	0,254	Valid
x1.3	.858	0,254	Valid
x1.4	.273	0,254	Valid
x1.5	.823	0,254	Valid
x1.6	.772	0,254	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel Promosi (X₁) dinyatakan valid.

Kemudian untuk hasil pengolahan data variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**

Item-Total Statistics

Pernyataan Variabel X_2	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel (df=n-2) $\alpha=5\%$	Keterangan
x2.1	.875	0,254	Valid
x2.2	.366	0,254	Valid
x2.3	.875	0,254	Valid
x2.4	.860	0,254	Valid
x2.5	.826	0,254	Valid
x2.6	.824	0,254	Valid
x2.7	.844	0,254	Valid
x2.8	.450	0,254	Valid
x2.9	.857	0,254	Valid
x2.10	.488	0,254	Valid
x2.11	.450	0,254	Valid
x2.12	.867	0,254	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan valid.

Kemudian untuk hasil pengolahan data variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y)**

Item-Total Statistics		
Pernyataan Variabel Y	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel (df=n-2) $\alpha=5\%$
y1.1	.788	0,254
y1.2	.921	0,254
y1.3	.811	0,254

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari pengujian reliabilitas untuk variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Minat Investasi Logam Mulia (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan
Minat Investasi Logam Mulia (Y)**

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X_1)	.852	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	.934	0,6	Reliabel
Minat Investasi Logam Mulia (Y)	.919	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua nilai lebih dari 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Minat Investasi Logam Mulia (Y) dinyatakan Reliabel.

D. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan pembahasan kuisioner variabel promosi (X_1) dapat peneliti rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.10

Gambaran Umum Responden Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	Jawaban					Total jawaban	Total Responden	Rata-rata
	1	2	3	4	5			
X1_1	0	0	5	25	30	265	60	4.41
X1_2	2	5	20	13	20	224	60	3.73
X1_3	5	3	14	23	15	220	60	3.66
X1_4	7	10	13	12	18	204	60	3.4
X1_5	1	6	20	10	23	228	60	3.8
X1_6	3	7	15	15	20	222	60	3.7
Rata-Rata Jawaban Responden								3,78

Sumber: Data Primer yang diperoleh

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui secara umum nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel promosi (X_1) sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa setuju akan promosi yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) secara umum deskriptif gambaran responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Gambaran Umum Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Total Responden	Rata-rata
	1	2	3	4	5			
X ₂ 1	0	0	5	15	30	225	60	3.75
X ₂ 2	0	0	5	20	25	220	60	3.66
X ₂ 3	5	5	20	20	10	205	60	3.41
X ₂ 4	5	10	15	10	10	160	60	2.66
X ₂ 5	0	0	5	15	40	275	60	4.58
X ₂ 6	0	0	0	10	50	290	60	4.83
X ₂ 7	3	10	10	17	20	221	60	3.68
X ₂ 8	10	10	10	20	10	190	60	3.16
X ₂ 9	0	0	10	20	30	260	60	4.33
X ₂ 10	0	0	0	10	40	240	60	4
X ₂ 11	0	0	0	10	40	240	60	4
X ₂ 12	0	0	10	20	30	260	60	4.33
	Rata-Rata Jawaban Responden							3,86

Sumber: Data Primer yang diperoleh

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui secara umum nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa setuju akan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

Kemudian untuk variabel minat investasi logam mulia (Y) secara umum deskriptif gambaran responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Gambaran Umum Responden Variabel Minat Investasi Logam Mulia (Y)

Pernyataan	Jawaban					Total Jawaban	Total Responden	Rata-rata
	1	2	3	4	5			
Y_1	0	0	10	20	30	260	60	4.33
Y_2	0	0	10	30	20	250	60	4.16
Y_3	0	0	20	30	10	230	60	3.83
Rata-Rata Jawaban Responden								4,10

Sumber: Data Primer yang diperoleh

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui secara umum nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa berminat akan investasi logam mulia yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametric.⁴

1) Uji Grafik

Uji grafik untuk pengujian normalitas data ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal *probability plot*. Grafik normal *probability plot* adalah grafik yang membandingkan distribusi

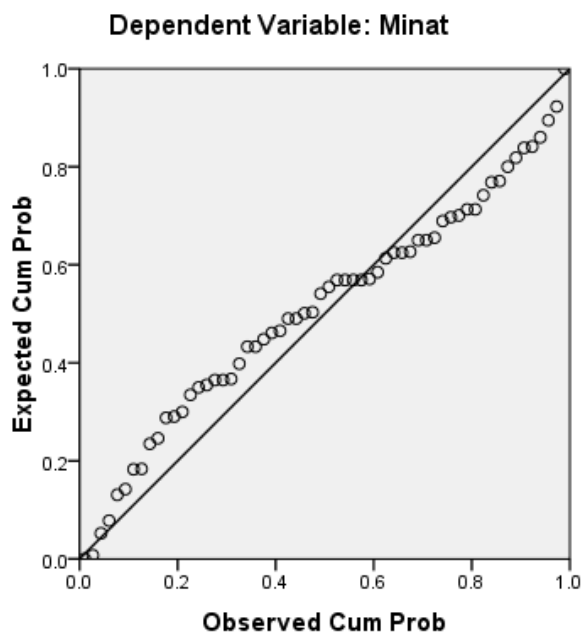
⁴ Budi Susetyo, "Statistika Untuk Analisis Data Penelitian". (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm 271

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁵ Hasilnya sebagai berikut:

Gambar 4.2

Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS 16, 2016

⁵ Dalam Anisa Ika Hanani, “Analisi Pengaruh Earning Per Share (EPS), Return On Equity (ROE), dan Debt To Equity Ratio (DER) terhadap Return Saham pada perusahaan-perusahaan dalam Jakarta Islamic Index (JII) periode tahun 2005-2006” skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011).

Hasil output grafik normal *probability plot* menunjukkan penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF), hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.873	1.145
	Kualitas_Pelayanan	.873	1.145

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji Multikolinieritas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian kelima variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi minat investasi logam mulia.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.435	1.705	2.421

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4.14, nilai DW sebesar 2,421 dengan jumlah k (variabel independen) sebanyak 2 dan jumlah sampel sebesar 60. Dalam tabel Durbin Watson menunjukkan nilai dL (batas bawah) = 1,5144 dan dU (batas atas) = 1,6518, sehingga nilai D-W 2,421 lebih besar dari batas atas (dU) dan kurang dari $(4 - dU)$ $4 - 1,6518 = 2,3482$. Sehingga H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji glejer.

1) Uji Glejser

Uji Glejser untuk pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Glejser (Hasil Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	.827		3.183	.002
	Promosi	.045	.039	.149	1.161	.251
	Kualitas_Pelayanan	-.068	.019	-.458	-3.571	.001

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.15 di atas tampak bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berupa nilai absolute dari residualnya tidak signifikan (signifikansinya $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	1.230		.878	.384
	Promosi	.292	.058	.527	5.033	.000
	Kualitas_Pelayanan	.074	.028	.273	2.609	.012

a. Dependent Variable: Minat
Sumber diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda (Tabel 4.16) diperoleh nilai konstanta (a) dari model regresi = 1,080 dan koefisien regresi (b_i) dari setiap variabel-variabel independen diperoleh b₁ = 0,292 b₂ = 0,074. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,080 + 0,292 X_1 + 0,074 X_2 + 1,230 e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijadikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,080, dapat diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka tingkat minat investasi logam mulia yang diberikan pegadaian unit pembantu syariah adalah sebesar 1,080. Hal ini berarti jika tidak adanya promosi dan kualitas pelayanan yang baik maka responden tidak akan berminat investasi logam mulia di pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_1) yaitu 0.292, artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar satu-satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan minat investasi logam mulia (Y) terhadap variabel promosi yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim, yaitu sebesar 0,292 satuan, sementara yang lain tetap. Sebaliknya apabila variabel promosi (X_1) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan minat investasi logam mulia (Y) terhadap variabel promosi yang diberikan oleh Pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim, yaitu sebesar 0,292 satu satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_2) yaitu 0.074, artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan minat investasi logam mulia (Y) terhadap variabel kehandalan yang diberikan oleh pegadaian unit

pembantu syariah pasar III muara enim, yaitu sebesar 0.074 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila kualitas pelayanan (X_2) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan minat investasi logam mulia (Y) terhadap variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu pasar III muara enim, yaitu sebesar 0,010 satu satuan.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Berikut ini hasil dari uji t yang dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	1.230		.878	.384
	Promosi	.292	.058	.527	5.033	.000
	Kualitas_Pelayanan	.074	.028	.273	2.609	.012

a. Dependent Variable: Minat
Sumber diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.17 besarnya angka T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(60-2) = 58$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 1.67155 Maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel berikut:

a) Variabel Promosi terhadap minat investasi logam mulia

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 5.033$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5.033 > 1.67155$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Minat investasi logam mulia.

b) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat investasi logam mulia

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2.609$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.609 > 1.67155$) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat investasi logam mulia.

2. Uji F (simultan)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Promosi, Kualitas pelayanan) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Minat investasi logam mulia), sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F (F-Test) Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.022	2	69.011	23.750	.000 ^a
	Residual	165.628	57	2.906		
	Total	303.650	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $23.750 > F_{tabel}$ sebesar 3.16 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia.

3. Uji koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas. Berikut nilai (*Adjusted R²*) dapat dijelaskan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.435	1.705

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel 4.19 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,674 atau 67.4% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka minat investasi logam mulia juga akan meningkat.

Diketahui pengaruh kedua variabel bebas atau independen terhadap variabel minat investasi logam mulia yang dinyatakan dengan nilai *Adjusted R²*, yaitu 0,455 atau 45.5%. Hal ini berarti 45,5% variasi kepuasan pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas atau independen yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 45.5\% = 54.5\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yang merupakan kontribusi variabel bebas lain di luar kedua variabel independen.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Investasi Logam Mulia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat investasi logam mulia. Hasil ini berarti menunjukkan juga dimensi promosi yaitu *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III. Yang diartikan semakin baik sarana promosi maka dapat menimbulkan minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Astuti (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Patra Rusdianto (2016), menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Sebagaimana dalam teori juga dikemukakan oleh Kasmir, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶ Dalam hal ini promosi merupakan hal sangat penting bagi minat investasi logam mulia.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat investasi logam mulia. Hasil ini berarti menunjukkan juga dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mempengaruhi secara signifikan minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III. Yang diartikan semakin baik layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 175

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Sebagaimana dalam teori juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, Dalam hal ini kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷ Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan hal sangat penting bagi minat investasi logam mulia.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Hal ini berarti promosi yang dilakukan pegadaian unit pembantu syariah pasar III dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Astuti (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Dedy Trisnadi (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

⁷ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (yogyakarta: Edisi Ketiga, Andi, 2008)

Sebagaimana dalam teori disebutkan promosi memiliki peranan penting dalam menimbulkan minat investasi logam mulia, yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan.⁸ Dalam teori Meiliani, menyatakan layanan yang baik akan mendorong minat seseorang.⁹

⁸ Kotler, Philip dan Amstrong, "Manajemen Pemasaran". (Jakarta:Prahalindo, 1997)

⁹ Meiliani, Yohana F. Cahya Palupi dan Sahat Simanjuntak. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2,2012

BAB V

SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Hal ini dapat dibuktikan melalui sig t $0,000 < 0,05$ yang mana hasil tersebut peneliti peroleh dari pengolahan data kuisisioner terhadap banyak nya nasabah yang berminat investasi logam mulia.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Hal ini dapat dibuktikan melalui sig t $0,012 < 0,05$ yang mana hasil tersebut peneliti peroleh dari pengolahan data kuisisioner terhadap banyak nya nasabah yang berminat investasi logam mulia.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap minat investasi logam mulia.

B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala

keterbatasannya. Berikut ini adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim
 - a) Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, hal ini dapat dikatakan bahwa promosi yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III memberikan sosialisasi atau informasi yang jelas kepada nasabah di pegadaian. Oleh karena itu diharapkan untuk terus meningkatkan promosi yang diberikan seperti sosialisasi atau informasi maupun sarana promosi yang lain.
 - b) Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi logam mulia, hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegadaian unit pembantu syariah pasar III memberikan kemudahan masyarakat dalam berinvestasi logam mulia di pegadaian. Oleh karena itu diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap investasi logam mulia sehingga diharapkan bagi

peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain untuk menggunakan variabel lain pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Karim
Abdul Rahaman Saleh Dan Abdul Wahab Muhib, "*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*". Jakarta: Prenada Media, 2004
- Abdul Ghofur Anshori, "*Perbankan Syariah Di Indonesia*". Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2009. Cet. Ke 2,
- Adiwarman A.Karim, "*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*". Jakarta:PT GRAFINDO PERSADA,2004
- Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Erlangga, 2012
- Ahmad Ifham Sholihin, "*Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Ahmad Ifham Sholihin, "*Buku Pintar Ekonomi Syari'ah*". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010. Eds. 1
- Arumdati, D. "*Cara Kaya Dengan Investasi Emas*". Yogyakarta: Araska Publisher, 2011. Ed. 1.
- Bambang Suharjo, "*Statistika Terapan*". Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung : Alfabeta, 2004. Cet. Ke 6.
- Budi Susetyo, "*Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*". Bandung: Refika Aditama, 2012
- Cristhoper Lovelock., dkk. "*Pemasaran Jasa*". Jakarta: Erlangga, 2010
- Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*". Yogyakarta: Penerbit Caps,2013
- Dawi Priyatno, "*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*". Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014
- Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Balai Pustaka, 2007, Edisi III,
- Djaslim Saladin, "*Manajemen Pemasaran*". Bandung : Linda Karya, 2003
- Dwi Priyanti, "*Mandiri Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik)*". Yogyakarta: Mediakom, 2008
- Fandy Tjiptono, "*Perspekif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*". Yogyakarta: Andi Offse,2007 Cet. Ke 1
- Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Edisi Ketiga, Andi, 2008

- Ferren Bianca, “*Sukses Memiliki Toko Emas Tanpa Modal*”. Jakarta: Laskar Aksara
- Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- H. C. Whiterington, “*Psikologi Pendidikan, terj. M. Buchari*”. Jakarta: Aksara Baru, 1982
- Henry Faizal Noor, “*Investasi, Pengelolaan Keuangan, dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat Edisi Revisi*”. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014
- Iggi H Achsien, “*Investasi Syariah di Pasar Modal Menggagas Konsep dan Praktek Portofolio Syariah*”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000. Cet. 1
- Imam Ghozali, “*Metode Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik)*”. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006
- Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Johanes Supranto. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Kasmir, “*Pemasaran Bank*”. Jakarta: Kencana, 2005
- Kasmir Dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan*”. Jakarta: Prenadia Group, 2012
- Karnaen A.Perwataatmadja dan Muhammad Syafi’i Antonio, “*Apa Dan Bagaimana Bank Islam*”. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1992
- Kotler, Philip dan Amstrong, ”*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta:Prahalindo, 1997
- Marisossan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta : Penerbit Kencana, 2010
- Moh. Priadana, Sidik dan Saludin Muis. “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*”. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Mulyo, “*Kamus Kimia*”. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005
- M. Suryanto, “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, “*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*”. Jakarta : Kencana, 2010 Cet. Ke-1
- Nofie Iman, “*Investasi Emas*”. Jakarta : Daras Books, 2009 Cet. 1
- Saifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Salim dan Sutrisno Budi, “*Hukum Investasi di Indonesia*”.(Jakarta : Rajawali Pers, 2008) Eds 1

Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010)Suhendi, Hendi “*Fiqh Muamalah*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002

Singgih Santoso, “*Buku Latihan SPSS*”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000

Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung: ALFABETA, 2014

Sujarweni dan Endrayanto. “*Statistika Untuk Penelitian.*” Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Sutrisno Hadi, “*Seri Program Statistik-Versi 2000*”. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000

Veithzal Rivai, “*Islamic Banking*”. Jakarta : Bumi Aksara, 2010. Cet. 1

William Tanuwidjaja, “*Cerdas Investasi Emas*”. Yogyakarta: Media Pressindo, 2005

Zainal Arifin, “*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*”. Jakarta : Alfabet, 2003

Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. “*Service Marketing*”. New York: McGraw Hill Inc, 2002

Zulkifli, “*Cerdas Memilih Emas Tampil Makin Cantik Plus Berinvestasi*”. Yogyakarta : Graha Pustaka, 2010 Cet. 1

Jurnal :

Lilis Yulianti, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk*”, Jurnal. Universitas Jember, 2011

Meiliani, Yohana F. Cahya Palupi dan Sahat Simanjuntak. “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tanggerang*”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2,2012

Ross Gordon, “*Re-thinking and re-toolong the social marketing mix*”. Australia: Australasian Marketing Journal 20, 2012

Umu Rosyidah, “*Minat Masyarakat Berinvestasi Emas pada Pegadaian Syari’ah di Lombok*”, Jurnal. Mataram, IAIN Mataram, 2014

Website:

[http://medan.tribunnews.com/2013/12/03/investasi-syariah-hidup-tenang dan-tetap-menguntungkan](http://medan.tribunnews.com/2013/12/03/investasi-syariah-hidup-tenang-dan-tetap-menguntungkan). (diakses, 20 oktober 2016).

http://id.wikipedia.org/wiki/Logam_mulia, tgl 26-12-2013. Jam 11.00.

<http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php> diakses pada tanggal 04 maret pukul 21.17 wib