

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK
TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH

FANI HATJA NURHAYATI

NIM: 19631030

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

2023

Hal: Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Fani Hatja Nurhayati, mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup”**. Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimah kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, Agustus 2023

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi, S.Si., MM
NIP. 19900619 201801 2 001

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M.E
NIDN. 2019059105

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fani Hatja Nurhayati

Nomor Induk Mahasiswa : 19631030

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup”** belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Agustus 2023

Peneliti,



Fani Hatja Nurhayati
NIM.19631030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultasyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 005 /In.34/FS/PP.00.9/01/2024

Nama : Fani Hatja Nurhayati
Nim : 19631030
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syari'ah
Judul : Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 28 November 2023
Pukul : 08.00-09.30 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag
NIP. 19550111 197603 1 002

Sekretaris,

Budi Birahmat, M.I.S
NIDN. 2012087801

Penguji I,

Rahman Arifin, M.E
NIP. 19881221 201903 1 009

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Adapun skripsi ini peneliti susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana S1 pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Prodi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Kedua orang tua peneliti yakni Ayah Ben Slamet yang sudah bekerja keras membiayai kuliah sampai skripsi peneliti selesai dan Ibunda tercinta Fatjriwati yang selalu mendoakan, memberikan nasihat serta mendorong peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan proses penyelesaian skripsi ini.
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup , Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I.
3. Dr. Ngadri, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Andriko, M.E.Sy selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberi nasehatnya terkhusus dalam proses akademik peneliti.

6. Ratih Komala Dewi, S.Si., M.E dan Sineba Arli Silvia, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ke-enam saudara peneliti yakni Taufan Bermana Putra, Dian Kristiansyah (alm), Sandi Hardianto, Gita Atika Mareta Lia, Rahmadani Ahyadina dan Faris Payat Alfudolla. yang selalu support, memberikan dukungan dan do'a serta canda tawa selama penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
8. Teman yang dipertemukan oleh sebuah wadah yang menjadikan seperti layaknya saudara sendiri yaitu Vina Kursilawati, Haya Nuraini, Aliyah Sakinah, Haida Maykari, Redha Bella Wijayanti dan Yulius Ariansya. Yang senantiasa memberikan support, dukungan, serta doa dalam hal-hal baik sejak awal berjumpa sampai dengan sekarang.
9. Terimakasih kepada teman seperjuangan peneliti yakni Fifi Rindriani, Fitriyani, Fitri Satri Ani, Fiyona Oktari, Hikmatun Nazila, Helen Cighuita Utami, Khoirunnisa sekar Utami dan Gayatri Nadia Faras yang memberikan masukan positif serta membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Melayu Serumpun III Desa Keude Unga, Kabupaten Aceh Jaya yakni Siti Sarah, Nevi Nandasari, Ega Dwi Sahputri, Rizki Dani Kusuma, Aulia Ari Ananda, Syifaul Husni, dan Winta Saputra. Terima kasih sudah menjadi teman, serta saudara kurang lebih 45 hari, dengan banyak hal-hal yang terjadi tetapi kita semua tetap kompak sampai dengan selesai.

11. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, teman-teman seperjuangan Forum Kajian Ekonomi Syariah dan Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam yang sudah memberikan tempat untuk tumbuh dan berkembang hingga mendapatkan banyak pengalaman sampai saat ini. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
12. Terimakasih kepada pihak Pegadaian yang telah memberikan izin serta mendukung penelitian ini sampai dengan selesai. Serta nasabah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan dengan ikhlas dengan ketulusan hati menjadi amal shalih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Curup, Agustus 2023
Peneliti

Fani Hatja Nurhayati
NIM.19631030

MOTTO

**“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling
bermanfaat bagi manusia lain”**

(H.R. Ahmad, ath-thabrani, ad-Daruqutni)

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas kasih sayang dan karunia-Mu yang telah memberikan kekuatan dan membekali peneliti dengan ilmu sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi dan banggakan yakni ayah Ben Slamet dan ibu Fatjriwati yang selalu memberikan bantuan financial, memberikan doa yang tulus dan ikhlas serta memberikan dorongan kasih sayang yang tak terhingga, memberikan semangat dan arahan untuk bekerja keras sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
2. Ke-enam saudara peneliti yakni Taufan Bermana Putra, Dian Kristiansyah (alm), Sandi Hardianto, Gita Atika Mareta Lia, Rahmadani Ahyadina dan Faris Payat Alfudolla. yang selalu support, memberikan dukungan dan do'a serta canda tawa selama penyusunan skripsi sampai dengan selesai.

ABSTRAK

Fani Hatja Nurhayati NIM. 19631030 “**Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup.**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup, dan untuk mengetahui promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari angket dengan jumlah sampel 88 dan sekunder yang bersumber dari buku, jurnal maupun web. Untuk teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini setelah dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi dengan nilai t hitung promosi (X1) lebih besar dari t tabel ($2,926 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,004 < 0,05$) maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel pengetahuan dengan nilai t hitung pengetahuan (X2) lebih besar dari t tabel ($3,430 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) maka pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel kualitas layanan dengan nilai t hitung kualitas layanan (X3) lebih besar dari t tabel ($3,335 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) maka kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Dan secara signifikan (uji f) menunjukkan bahwa f hitung $103,841 > 2,71$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka promosi, pengetahuan dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai Adjusted R Square 0,778, artinya ketiga variabel memengaruhi variabel Y sebesar 77,8% dan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Promosi, Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Hipotesis	7
C. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Kajian Literatur	12
E. Definisi Operasional Variabel	15
F. Metode Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA ANALISIS	32
A. Teori Promosi.....	32
B. Teori Pengetahuan	38
C. Teori Kualitas Layanan	46
D. Teori Minat.....	57
E. Kerangka Berfikir	62
BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	63
A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian Cabang Curup	63
B. Arti dan Makna Logo Pegadaian.....	64
C. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Curup	65
D. Produk-Produk PT. Pegadaian Cabang Curup.	66
E. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Curup.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Analisis Data Penelitian	82
B. Analisis Uji Instrumen Penelitian	85

C. Pembahasan dan Hasil.....	96
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Tabungan Emas	4
Tabel 1.2 Kriteria Sampel	25
Tabel 1.3 Skala Pengukuran (<i>Likert</i>).....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Linier Berganda	85
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi	87
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pengetahuan	88
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Promosi	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Pengetahuan	92
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Minat Nasabah	93
Tabel 4.10 Hasil Uji t	94
Tabel 4.11 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)	95
Tabel 4.13 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas	101
Tabel 4.14 Biaya Transaksi Tabungan Emas	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	62
Gambar 3.1 Logo Pegadaian.....	65
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Curup	71
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	83
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	84
Gambar 4.12 Skema/ Proses Tabungan Emas	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis syariah di Indonesia cukup menjanjikan, hal ini dibuktikan dengan besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang sangat besar. Hal ini turut menjadi pendorong pertumbuhan bisnis syariah. Misalnya kenaikan aset pegadaian syariah. Negara Indonesia dianggap sebagai motor penggerak pertumbuhan bisnis syariah di Dunia bersama Negara lainnya seperti Turki, Malaysia dan Qatar. Bahkan saat ini Indonesia dilirik oleh negara lain sebagai pusat pembelajaran pengembangan industri syariah.¹

Pegadaian di Indonesia menganut dual sistem yaitu terdiri dari pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Dimana sistem pada pegadaian konvensional melayani semua produk sedangkan pegadaian syariah hanya melayani produk syariah saja. Secara mendasar perbedaan pegadaian konvensional dan pegadaian syariah adalah menggunakan akad Gadai rahn yang menyesuaikan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).²

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh perum pegadaian. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian musyarakah dengan sistem bagi hasil antara

¹ Tarantang, Jefri. dkk. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta : K-Media, 2019). hlm. 13.

² PT. Pegadaian Persero, <https://sahabatpegadaian.com>, (diakses pada tanggal 31 Oktober 2022 pukul 09.10 WIB)

perum pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah yang ingin memanfaatkan asas dengan menggunakan prinsip syariah. Adanya keinginan masyarakat untuk berdirinya lembaga gadai syariah dalam bentuk perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip syariat Islam.³

Hal ini juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang peraturan perusahaan perseroan setelah sebelumnya terdapat dua peraturan pemerintah yang mengatur pegadaian syariah yaitu PP Nomor 10 tahun 1990 tentang perubahan bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan PP No. 103 tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Pegadaian syariah juga ikut serta meramaikan bisnis syariah di Indonesia dengan beragam produk-produk yang berkualitas di tawarkan seperti: tabungan emas, gadai syariah, arrum haji (pembeayaan haji), amanah (pembeayaan kendaraan bermotor), serta solusi pengembangan bisnis seperti arum BPKB. Berkembangnya bisnis produk yang berbasis syariah di Indonesia diharapkan mampu membuka mata masyarakat mengenai manfaat produk syariah yang mampu memberikan rasa aman dan tentram dana lebih berkah.⁴

Tabungan emas saat ini menarik karena sampai saat ini emas dijadikan simbol kekuasaan dan kekayaan, emas juga dapat menaklukkan

³ Adrian Sutendi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.86

⁴ Pegadaian Syariah, <http://pegadaiansyariah.co.id/potensi-bisnis-syariah-di-indonesia-detail-3127>, (diakses pada tanggal 31 Oktober 2022 pukul 09.31 WIB).

inflasi serta fluktuasi nilai tukar, apalagi pada tahun 2023 adanya isu akan terjadi resesi yang membuat sebagian orang sadar untuk menabung dan juga membeli segala sesuatu berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Investasi emas di anggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi uang. Emas juga masih menjadi primadona dalam berinvestasi, hal ini dikarenakan investasi emas banyak memiliki kelebihan, seperti liquid (mudah diuangkan) dan utamanya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi, harga emas akan mengikutinya. Para pakar investasi menyebutkan bahwa komoditas seperti emas sangat cocok sebagai tabungan jangka panjang karna sifat dasarnya yang anti-inflasi dan tidak goyah oleh nilai tukar rupiah terhadap dolar amerika.

Selain emas itu sendiri memiliki banyak kelebihan, tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) juga memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau (mulai dari 0,01 gram) dimana per 0,01 gram nya dihargai sebesar Rp. 8.980 (per 10 November 2022) serta persyaratannya yang mudah yaitu cukup dengan melampirkan foto copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas dan membayar biaya transaksi tabungan emas. Dengan keunggulan serta kemudahan yang diberikan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan untuk membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) tak terkecuali pelajar ataupun mahasiswa. Produk

kepemilikan emas semacam tabungan emas juga terdapat di bank-bank syariah dengan nama produk pembiayaan emas atau cicil emas.

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga non bank yang memiliki produk tabungan emas. Berikut ini merupakan jumlah nasabah tabungan emas pada pegadaian cabang curup :

Tabel. 1.1 Data Nasabah Tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Curup
2020 - 2022

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	249
2	2021	211
3	2022	279

Sumber : Pegadaian Cabang Curup

Berdasarkan data nasabah tabungan emas PT. Pegadaian cabang Curup pada tahun 2020 s/d 2022 pada tabel 1.1, Jumlah nasabah mengalami penurunan pada tahun 2021, akan tetapi pada tahun 2022 mengalami kenaikan beberapa persen dari tahun sebelumnya.

Ayu Rida melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah Cabang Banda Aceh, yang menyatakan bahwa tabungan emas banyak memiliki kelebihan liquid (mudah diuangkan) dan keutamaannya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Tabungan emas juga merupakan investasi jangka panjang karena sifat dasarnya yang anti inflasi dan tidak goyah dengan nilai tukar dollar amerika. Selain itu harga tabungan

emas sendiri sangat terjangkau mulai dari Rp. 8.510 per 0,01 gram per tanggal 3 November 2022. Serta persyaratan yang cukup mudah. Tidak hanya itu saja untuk masyarakat yang ingin membuka tabungan emas bisa dari golongan pelajar, mahasiswa, sampai orang tua.⁵

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat juga dapat diartikan sebagai keinginan, kehendak atau sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Menurut Feti Rukmanasari, ada beberapa indikator minat yaitu :

1. Attention, yaitu perhatian calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, yaitu keterkaitan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, yaitu keinginan calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon nasabah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengetahuan tentang produk juga memberikan pengaruh terhadap minat. Pengetahuan yang baik akan memberikan persepsi yang baik pula. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi, literasi ataupun webinar kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

⁵ Ayu Rida, *Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Banda Aceh*, (Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hlm. 4-5.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pelayanan adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat intangible (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Pelayanan dapat dirasakan oleh nasabah pada saat terjadi proses tanya jawab mengenai produk yang dimiliki baik secara langsung (bertatap muka) ataupun secara tidak langsung (menggunakan sosial media baik WhatsApp, Facebook, Instagram atau sosial media lainnya). Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada nasabah dan berujung pada pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP.**

B. Rumusan Masalah dan Hipotesis Penelitian

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mendapatkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup?
3. Apakah layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan tabungan emas di PT . Pegadaian Cabang Curup?

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan. “pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel didalam persoalan.”⁶

⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm. 43.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Promosi* terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rida dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah Cabang Banda Aceh”, menjelaskan bahwa secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas baik berkaitan dengan promosi, pelayanan, dan juga pengetahuan akan produk tabungan emas.⁷

⁷ Ayu Rida, *Fantor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Banda Aceh*, (Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hlm. 4-5.

H₁ : Promosi (X1) berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Pegadaian Cabang Curup

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.

Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahuinya. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran (telinga), dan indera penglihatan (mata).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah dan Ismaulina dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan emas pada pegadaian syariah Takengon”, menjelaskan bahwa secara signifikan berpengaruh positif untuk variabel pengetahuan pelanggan, kualitas layanan, lokasi dan harga.⁸

H₂ : Pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Pegadaian Cabang Curup

⁸ Nurhikmah, Ismaulina, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon, Vo. 2, *Jurnal AT-TIJARAH*, 2020, hlm.1.

3. Pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Suryani dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Pt. pegadaian cabang Setia Budi Medan”, secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah ataupun pengaruh kualitas pelayanan nasabah dengan menggunakan produk tabungan emas.⁹

H₃ : *Kualitas Layanan* (X₃) berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Pegadaian Cabang Curup

⁹ Ilham Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018), hlm. 1-3.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.
- c. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Curup.

2. Manfaat Penelitian

Dengan pencapaian tujuan tersebut, maka ada beberapa kegunaan (manfaat) yang dapat diambil antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam mengembangkan keilmuan khususnya mengenai “Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian cabang Curup”.

2. Secara Praktis

- a) Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan

terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian cabang Curup.

- b) Bagi masyarakat, dapat dijadikan referensi dalam menentukan kebijakan penggunaan produk-produk terkhususnya di Pegadaian.
- c) Bagi pihak Pegadaian penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi dalam menganalisis apa saja pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian cabang Curup.
- d) Bagi perguruan tinggi, untuk memberikan sumbangan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- e) Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta mengetahui Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian cabang Curup.

D. Kajian Literatur

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rida tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di pegadaian syariah Cabang Banda Aceh, secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan

emas baik yang berkaitan dengan promosi, pelayanan dan juga pengetahuan akan produk tabungan emas.¹⁰

Hal ini dapat disebabkan karena berinvestasi dengan tabungan emas memiliki banyak kelebihan seperti liquid (mudah diuangkan) dan keutamaannya adalah kemampuan emas dalam menaklukkan inflasi. Tabungan emas juga merupakan investasi jangka panjang karena sifat dasarnya yang anti inflasi dan tidak goyah dengan nilai tukar rupiah terhadap dolar amerika. Selain itu harga tabungan emas sendiri sangat terjangkau mulai dari Rp. 8.510 per 0,01 gram per tanggal 3 November 2022. Serta persyaratan yang sangat mudah yaitu cukup dengan melampirkan foto copy KTP/ SIM/ Paspor yang masih berlaku, mengisi formulir pembukaan tabungan emas dan biaya transaksi tabungan emas. Tidak hanya disitu aja untuk masyarakat yang ingin membuka tabungan emas bisa dari golongan pelajar, mahasiswa, sampai orang tua.¹¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah dan Ismaulina tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan emas pada pegadaian syariah Takengon. Secara signifikan ada 2 faktor baik positif maupun negatif. Pertama berpengaruh secara negative yang menjelaskan untuk biaya administrasi sedangkan secara signifikan berpengaruh positif untuk variabel pengetahuan pelanggan, kualitas layanan, lokasi dan harga. Secara simultan, terhadap minat pelanggan dalam

¹⁰Ayu Rida, *Fantor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Banda Aceh*, (Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hlm. 4-5.

¹¹ PT. Pegadaian Persero, "Produk Tabungan Emas," <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, (diakses pada tanggal 2 januari 2023 pukul 08.53 WIB).

memilih tabungan emas pegadaian syariah Takengon. Artinya pengaruh negative diberikan biaya administrasi terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah di Takengon berlawanan arah.¹²

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Deni Putra, Gusti Rahayu Ningsih dan Frida Amelia tentang analisis minat masyarakat menabung emas pada unit pegadaian syariah Selayo Solok yaitu secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung emas tetapi masih kurang efektif dan juga belum sesuai target yang ditentukan oleh pusat pegadaian.

Hal ini dilihat dari potensi yang ada kurangnya pencapaian target tabungan emas pegadaian, apakah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dari masyarakat kabupaten Solok terhadap investasi menabung emas di pegadaian syariah, atau dikarenakan kurangnya sosialisasi dari pihak pegadaian itu sendiri.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ilham Suryani tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung emas pada PT. Pegadaian Syariah cabang Setia Budi Medan. Secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah ataupun pengaruh kualitas pelayanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Setia Budi Medan.¹³

¹² Nurhikmah, Ismaulina, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon, Vo. 2, *Jurnal AT-TIJARAH*, 2020, hlm.1.

¹³ Ilham Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018), hlm. 1-3.

Hal ini karena dengan tujuan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung sebesar setoran minimal 0,01 gram senilai Rp. 8.510, selama jam operasional pegadaian dibuka. Hal ini sangat mempermudah nasabah untuk bisa memiliki emas karena nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan finansial yang dimilikinya.

E. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang.¹⁴

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Michael Ray, promosi sebagai “Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual

¹⁴ Arti kata Promosi, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” <https://kbbi.web.id/promosi.html>, (diakses pada tanggal 3 Januari 2023 pukul 11.13 WIB).

untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Untuk mencapai komunikasi yang baik dengan pelanggan maka diperlukan bauran promosi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Advertising*, iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor.
- b. *Sales Promotion*, promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.
- c. *Public relation*, humas merupakan suatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik.
- d. *Internet marketing*, pemasaran langsung melalui internet merupakan instrumen komunikasi melalui media sosial yang bersifat mandiri.
- e. *Direct marketing*, pemasaran langsung yakni upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.
- f. *Personal selling*, penjual personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.

2. Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata *knowledge*. Dalam Encyclopedia of Philosophy dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*).¹⁵ Sedangkan secara terminologi menurut A. Sonny Keraf dan Mikhael Dua, pengetahuan adalah keseluruhan pemikiran, gagasan, ide, konsep dan pemahaman yang dimiliki manusia tentang dunia dan segala isinya, termasuk didalamnya manusia dan kehidupan.¹⁶

3. Kualitas layanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain.¹⁷ Menurut Moenir menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan.

Sedangkan kualitas menurut Fandy dan Gregorius, kualitas adalah salah satu bentuk jaminan dari loyalitas pelanggan, yang mana

¹⁵ Definition of Knowledge, <https://plato.stanford.edu/search/search?query=Knowledge+>. (diakses pada tanggal 3 januari 2023 pukul 10.32 WIB).

¹⁶ A. Sonny Keraf dan Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis Kanisius* (Yogyakarta, 2001), hlm. 22.

¹⁷ Herdiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 10-12.

dengan semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

4. Minat Nasabah

Secara etimologi, dalam kamus besar bahasa Indonesia minat diartikan sebagai perhatian kesukaan (kecenderungan hati) pada suatu keinginan.¹⁹Sedangkan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan yang lebih dari suatu hal.²⁰

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Dibawah ini terdapat pengertian menurut beberapa para ahli:

Menurut W. S. Winkel, “minat diartikan sebagai kecenderungan subjek yang menetap, untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu”.²¹

¹⁸ Fredy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm.168.

¹⁹ W.J.S. Poerdaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hlm. 97.

²⁰ Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 583.

²¹ W. S. Winkel S.J., *Psikologi Pengajaran*, (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 105.

Menurut H. C. Witherington, “minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya.”²²

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat”.

Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.²³

Minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengeahan perasaan, dan kecenderungan hati. Ada beberapa jenis minat, di antaranya sebagai berikut :

²² H. C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*, terj. M. Buchori, (Jakarta: Aksara Baru, 2004), hlm. 124.

²³ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2003), hlm. 15.

1) Realistis

Mereka dapat dikatakan realistis karena memiliki sifat langsung, stabil, normal, kukuh, menyukai masalah konkret dibandingkan abstrak, menduga diri sendiri sebagai agresif, jarang melakukan kegiatan kreatif dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan. Orang realistis lebih suka membuat sesuatu dengan alat. Orang realistis biasanya menyukai pekerjaan yang berkaitan dengan bantuan alat.²⁴

2) *Investigatif*

Orang *investigatif* biasa dikatakan sebagai orang yang berorientasi keilmuan. Mereka pada umumnya berorientasi pada tugas, intropektif, dan sosial. Memiliki dorongan kuat untuk memahami beberapa hal, dan tidak menyukai tugas yang berulang.

3) Artistik

Orang-orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas, memiliki kesempatan berkreasi, sangat membutuhkan suasana yang mengekspresikan sesuatu secara individu. Mereka sangat kreatif dalam bidang musik dan seni.²⁵

²⁴ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 123.

²⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 124

4) Sosial

Mereka yang memiliki jiwa sosial pada umumnya memiliki sifat mudah bergaul, bertanggung jawab, berkemanusiaan, suka bekerja dalam kelompok. Memiliki kemampuan verbal, serta suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan. Tipe ini juga suka menginformasikan, melatih serta mengajar.

5) *Enterprising*

Tipe ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umunta sangat aktif.

6) Konvensional

Orang konvensional sangat menyukai lingkungan yang tertib, menyenangi komunikasi verbal, menyenangi kegiatan yang berhubungan dengan angka, serta sangat efektif menyelesaikan tugas yang terstruktur. Tipe ini menghindari situasi tidak menentu, menyatakan diri orang yang setia, patuh, praktis, tenang, efisien, mereka mengidentifikasi diri dengan kekuasaan dan materi.

5. Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.²⁶

a. Keunggulan dari Tabungan Emas

- 1) Tersedia diseluruh outlet Pegadaian dan melalui Pegadaian Digital Service, Agen Pegadaian dan Marketplace.
- 2) Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram.
- 3) Harga jual dan buyback yang kompetitif.
- 4) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- 5) Dijamin karatase 24 karat.
- 6) Nasabah dapat melakukan buyback mulai dari 1 gram.
- 7) Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram.
- 8) Dikelola secara profesional dan transparan.
- 9) Nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram.

²⁶ PT. Pegadaian Persero, "Produk Tabungan Emas," <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, (diakses pada tanggal 2 Januari 2023 pukul 08.53 WIB)

b. Persyaratan

Hal-hal yang harus dilengkapi yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
2. Mengisi formulir pembukaan Rekening Tabungan Emas

Biaya transaksi Tabungan Emas.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Sumber data

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Dengan metode deskriptif, memungkinkan penulis untuk melihat pengaruh antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal.²⁷

b. Sumber data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam data, yaitu:

1.) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono menyebutkan bahwa “data primer adalah

²⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.37.

data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil data pengisian kuesioner oleh nasabah yang menabung di PT. pegadaian cabang Curup.

2.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Selain itu data sekunder dapat dikumpulkan dengan cara membaca buku, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Curup. Penelitian dilakukan pada instansi tersebut dikarenakan adanya produk tabungan emas.

3. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sasaran di dalam penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Pegadaian Cabang Curup dengan jumlah populasi 739 nasabah, dimana masing-masing presentase setiap tahunnya yaitu : pada tahun 2020 terdapat 249 nasabah, 2021 terdapat 211 dan pada tahun 2022 terdapat 279 nasabah.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling. Adapun kriteria pada sampel ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1.	Memiliki dan menggunakan produk tabungan emas
2.	Sudah lama menjadi nasabah tabungan emas setidaknya 1 tahun lamanya
3.	Berasa di kota Curup
4.	Berusia 17 tahun ke ats, dibuktikan dengan KTP

Sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin pada persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)} \\
 n &= \frac{739}{(1 + 739(10\%)^2)} \\
 n &= \frac{739}{(1 + 739(0,01)^2)} \\
 &= \frac{739}{(1 + 739(0,01)^2)} \\
 &= \frac{739}{1 + 7,39} \\
 &= \frac{132}{8,39}
 \end{aligned}$$

$n = 89$

Sehingga dapat ditentukan sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 89 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan angket, dan dokumentasi sebagai penelitian.

- a. Angket, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun angket yang diberikan terbagi atas dua variabel, yaitu variabel bebas promosi (X1), pengetahuan (X2) dan kualitas layanan (X3) sedangkan variabel terikat adalah minat nasabah (Y). Masing-masing variabel terdiri atas 5 pertanyaan. Sehingga jumlah seluruh pertanyaan yang diberikan adalah 20. Sedangkan penilaian setiap jawaban angket, yaitu sebagai berikut :

Tabel. 1.3 Skala Pengukuran (*Likert*)

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

b. Dokumentasi

Data dokumentasi diperlukan dalam penelitian sosial atau yang terjun langsung ke lapangan. Dokumentasi merupakan data yang digunakan untuk menelusuri data historis seperti dokumen-dokumen, laporan dan lain sebagainya.²⁸ Dokumen pada penelitian ini berasal dari kantor Pegadaian Cabang Curup.

5. Teknik Analisis Data

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promosi (X1), pengetahuan (X2) dan kualitas layanan (X3) serta variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.²⁹

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b1 = Koefisien garis regresi promosi

²⁸ Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm 320

²⁹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 225.

b_2 = Koefisien garis regresi pelayanan

b_3 = Koefisien garis regresi pengetahuan produk

X_1 = Variabel promosi

X_2 = Variabel pelayanan

X_3 = Variabel Pengetahuan Produk

E = error

b. Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.³⁰

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji statistik dengan cara melihat cronbach alpha (α). Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen atau bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen atau terikatnya. Uji berarti (bi) dilakukan dengan statistik t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari independennya.

$H_0 : b_i = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y)

³⁰ Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018. hlm.45

$H_1 : b_i \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun kriteria dari pengujiannya yaitu:

- 1) Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Asumsinya, apabila probabilitas t lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.³¹
 - 2) Membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:³²
 - a) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak
 - b) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Adj. R^2) ini diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen, apabila nilai Adj. R^2 semakin tinggi maka memberi penjelasan bahwa kemampuan variabel-variabel independen baik untuk menjelaskan variabel dependen, sama halnya jika Adj. R^2 rendah maka menjelaskan bahwa kemampuan variabel-

³¹ Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002), hlm. 168.

³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hlm. 98-99

variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam uji koefisien determinasi ini yaitu:³³

1. Nilai Adj. R² harus berkisar 0 sampai 1 ($0 < \text{Adj. R}^2$)
2. Apabila Adj. R² = 1 artinya ada kecocokan sempurna dari variabel independen terhadap dependen.
3. Apabila Adj. R² = 0 artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.

³³ Ghozali Imam. *Ekonometrika, Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm.21.

BAB II

TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.³⁴

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau

³⁴ Arti kata Promosi, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” <https://kbbi.web.id/promosi.html>, (diakses pada tanggal 4 Februari 2023 pukul 11.13 WIB).

membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³⁵ Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).³⁶

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁷

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh seseorang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, bahkan meningkatkan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun promosi yang sudah dilakukan oleh pegadaian itu sendiri seperti mengadakan literasi ke instansi-instansi yang ada di

³⁵ Camelia Praestuti. Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10. No. 1. 2020

³⁶ Abdul Latief. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 7. No. 1. 2018

³⁷ Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga. 2009), hlm. 26.

Curup, baik sekolah ataupun Instansi pemerintahan. Mengadakan seminar mini dan juga canvasing setiap minggunya.

2. Tujuan Promosi

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa sesuai target yang telah ditetapkan dengan adanya promosi. Hal itu diperlukan dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan target perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk-produk baru yang dipasarkan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, sasaran promosi digunakan untuk memperluas penjualan. Dengan adanya promosi dapat mempertahankan kelangsungan hidup diberbagai bidang suatu perusahaan.

Tujuan dari promosi sendiri ialah untuk menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ada beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut :³⁸

1. Modifikasi Tingkah Laku³⁹

- a. Perencanaan tersebut menyangkut tentang masa yang akan datang.

³⁸ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Penerbit Andi. 2002), hlm. 25.

³⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori&Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja Jl., 2020), hlm. 20.

- b. Terdapat elemen identifikasi pribadi ataupun organisasi adanya serangkaian tindakan dimasa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana (konsumen).
 - c. Masa yang akan datang berupa tindakan dan identifikasi pribadi ataupun organisasi sebagai unsur yang sangat penting dalam setiap perencanaan.
2. Memberitahu⁴⁰
- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
 - b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
 - c. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaga pelanggan lama.
 - d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.
3. Membujuk (*persuasif*)⁴¹
- a. Menciptakan kesan positif untuk mengarahkan seseorang membeli suatu produk
 - b. Memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli
 - c. Memberikan pertolongan ataupun intruksi
 - d. Memberikan suatu informasi.

⁴⁰ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 9-10.

⁴¹ Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al – Khitabah*, Vol. 02, No. 1, (2015), hlm. 109.

4. Mengingat⁴²

Mengingat perlu dilakukan untuk mempertahankan suatu produk di kalangan masyarakat ataupun suatu perusahaan

- a. Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b. Data panel konsumen mengungkapkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan.
- c. Survei konsumen dibutuhkan untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, pendapat mereka tentang promosi, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.

3. Indikator Promosi

Promosi dapat berjalan di suatu perusahaan dengan adanya dukungan beberapa indikator yaitu sebagai berikut :⁴³

- a. Pengiklanan (*Advertising*), adalah sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi produk/ jasa yang di tawarkan oleh perusahaan secara non-personal.
- b. *Sales promotion*, adalah merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara

⁴² Merita Bernik and Mochammad Bima Ramadhan, "Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 11, no. 3 (2018): 217–30, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9962.220>.

⁴³ Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, no. 1 (n.d.): 45–54, <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54.47-49>.

persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

- c. *Public relations and publicity*, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d. *Personal selling*, adalah merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang salesperson untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan sales, salesperson juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- e. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Manfaat Promosi

- a. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk lain
- b. Merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif dari para pesaing
- c. Untuk menyampaikan informasi-informasi penting yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya

d. Membangun merek.

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berdasarkan KBBI ialah semuanya yang manusia tahu, atau segenap hal yang bersangkutan dengan suatu kejadian. Pengetahuan yaitu berita yang sudah dijalankan dan diatur agar mencapai pengertian, pelajaran, dan pengalaman yang terkumpul sehingga bisa dijalankan pada problem/proses bisnis khusus.⁴⁴

Dalam islam pengetahuan diartikan dengan Al-ilmu, yang memiliki dua makna, kesatu pengetahuan yang berasal dari wahyu Allah untuk mengenal-Nya dan kedua, pengetahuan yang didapatkan oleh orang itu pribadi keatas lewat pengalaman, akal dan firasat. Pengetahuan sebagai suatu metamorfosis dalam kepribadian suatu personal yang berpokok dari experience. Pengetahuan pembeli bagaikan total pengalaman dan laporan yang orang tahu atas barang atau jasa tertentu.⁴⁵

Pengetahuan merupakan kemampuan seseorang yang mempengaruhi terhadap tindakan yang dilakukan. Pengetahuan yaitu seseorang yang tidak secara mutlak dipengaruhi oleh pendidikan karena pengetahuan juga dapat diperoleh dari pengalaman masa lalu, namun

⁴⁴ Rosyid, M., & Saidiah, H. Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Islamonomic, Jurnal Islamic Village*, Vol. 7. No. 02, <https://doi.org/10.47903/ji.v7i2.53>.

⁴⁵ Pakpahan, rafiah dewi. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambing, *Jurnal AT – TAWASSUTH*, Vol. 02, No. 2, (2017): hlm. 3, <https://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1226>.

tingkat pendidikan turut menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami informasi yang diterima yang kemudian menjadi dipahami.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada di kepala kita, kita dapat mengetahui sesuatu berdasarkan pengalaman yang kita miliki.⁴⁶

Pengetahuan adalah suatu informasi yang sudah diproses dan diorganisasikan untuk mendapatkan pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga dapat diaplikasikan dalam masalah atau proses bisnis tertentu. Informasi yang diproses untuk dapat mengekstrak implikasi kritis dan merefleksikan suatu pengalaman masa lampau menyediakan penerima dengan pengetahuan yang terorganisasi dengan nilai yang tinggi.

Pengetahuan juga kita artikan sebagai gejala yang ditemui dan didapatkan manusia lewat pengalaman akal. Pada saat seseorang menggunakan akal budinya untuk bisa mengenali suatu kondisi tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu bisa menghadirkan sebuah pengetahuan.

Dari banyaknya penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan merupakan informasi dan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk suatu bidang tertentu terhadap tindakan yang

⁴⁶ Maspriyadi, Mei Indrawati Hidayat, Pengaruh Kepemimpinan, Pengetahuan, Keterampilan dan Motivasi Terhadap kinerja Pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bojonegoro, *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik*, Vol. 02, No. 1, (2019), <https://doi.org/10.37504/map.v2i01.173>

akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman, pembelajaran bahkan pengalaman di dalamnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain yaitu:

a. Faktor pendidikan

Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka akan semakin mudah untuk menerima informasi tentang obyek atau yang berkaitan dengan pengetahuan. Pengetahuan umumnya dapat diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh orang tua, guru, dan media masa. Pendidikan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan, pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat diperlukan untuk pengembangan diri. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah untuk menerima, serta mengembangkan pengetahuan dan teknologi.

b. Faktor pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap proses mengakses informasi yang dibutuhkan terhadap suatu obyek.

c. Faktor pengalaman

Pengalaman seseorang sangat mempengaruhi pengetahuan, semakin banyak pengalaman seseorang tentang suatu hal, maka akan semakin bertambah pula pengetahuan seseorang akan hal tersebut. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan

wawancara atau angket yang menyatakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.

d. Keyakinan

Keyakinan yang diperoleh oleh seseorang biasanya bisa didapat secara turun-temurun dan tidak dapat dibuktikan terlebih dahulu, keyakinan positif dan keyakinan negatif dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang.

e. Sosial budaya

Kebudayaan beserta kebiasaan dalam keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

3. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang ciri atau lambang produk dan jasa. yaitu pengetahuan konsumen menurut pada pelengkap cir-ciri atau atribut suatu produk baik itu aspek yang mengikat secara langsung di produk sekalipun faktor yang tidak mengikat secara langsung.
- b. Pengetahuan tentang kegunaan produk dan jasa. Adalah pengetahuan tentang kegunaan yang tersampaikan pada konsumen pada saat atau waktu akan memakai produk atau jasa.⁴⁷

⁴⁷ Yuliawan, E, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, Vol. 1, No. 1, (2011): hlm.22.

Pengetahuan mempunyai enam tingkatan yaitu :⁴⁸

a. Tahu (*know*).

Merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah diartikan mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya untuk mengukur bahwa orang tahu tentang sesuatu dengan menggunakan kata kerja antara lain menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan dan sebagainya.

b. Memahami (*comprehension*).

Merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. bila telah paham secara objek, maka kita harus menjelaskan, menerangkan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan meramalkan terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*aplication*).

Merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.

d. Analisis (*analysis*).

Merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen tertentu, tetapi dalam struktur organisasi tersebut dan mempunyai hubungan satu sama lain.

⁴⁸ Albunsyary, A. Munghar, dan Riswati, F, Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Kerja, Kompetensi Sdm dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan, *MAP (jurnal Manajemen dan Administrasi Publik)*, Vol. 3, No. 1, ISSN 2612-2142. 2020.

e. Sintesis (*syntesis*).

Menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (*evaluating*).

Merupakan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. setelah orang mendapatkan pengetahuan, selanjutnya menimbulkan respon batin dalam bentuk sikap yang diketahuinya itu. Untuk mencapai kesepakatan atau kesamaan persepsi sehingga tumbuh keyakinan dalam hal masalah yang dihadapi diperlukan suatu proses komunikasi, informasi dan motivasi yang matang, sehingga diharapkan terjadi perubahan perilaku seseorang.

4. Manfaat Pengetahuan

Banyak sekali manfaat pengetahuan salah satunya adalah bagi diri sendiri, berikut manfaat dari pengetahuan :

Ilmu berfungsi sebagai dasar bagi pembentukan dan pengembangan teknologi yang merupakan konsep, gagasan, pemikiran, dan idenya yang bersifat nonfisik atau yang bersifat software (perangkat lunak). Dan dapat memberikan rasa kenyamanan dalam berbagai aspek tetapi tidak bertentangan dengan nilai-nilai budaya yang dijunjung.

- a. Ilmu berfungsi sebagai penjelasan atas semua hal yang terjadi. Baik dalam kehidupan sehari-hari seperti bencana

alam (tanah longsor, banjir bandang, tsunami, dll), memberikan penjelasan terkait penyebab dan solusinya, serta memberikan penjelasan mengenai cara mengatasinya.

- b. Ilmu berfungsi sebagai penerang bagi kehidupan manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nur (24) ayat 35.

اللَّهُ نُورٌ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ
 الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ
 شَجَرَةٍ مُبْرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ
 وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ
 وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ 35

Artinya : Allah (pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya-Nya, seperti sebuah lubang yang tidak tembus, yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu di dalam tabung kaca (dan) tabung kaca itu bagaikan bintang yang berkilauan, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang diberkahi, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di timur dan tidak pula di barat, yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah memberi petunjuk kepada cahaya-Nya bagi orang yang Dia kehendaki, dan Allah membuat perumpamaan-

perumpamaan bagi manusia. Dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Yang bertujuan untuk mendapatkan ridho nya sebagai penerang dan penjelas bagi manusia tentang arah yang akan dituju.

- c. Ilmu berfungsi sebagai pondasi yang akan menyangga benteng peradaban sekarang dan sekaligus merupakan alat untuk meningkatkan kualiras hidup manusia.
- d. Ilmu berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan harkat dan martabat. Ilmu juga berkaitan dengan etika, akhlak, adab, sopan santun dan moral yang menempatkan manusia sebagai makhluk yang mulia dan harus saling memuliakan.
- e. Ilmu mampu memberikan kemaslahatan bagi hidup manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Mujadilah (58) ayat 11.⁴⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا

يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ

ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرٌ

⁴⁹ Rosnawati, dkk, Aksiologi Ilmu Pengetahuan dan Manfaatnya bagi Manusia, *Jurnal Filsafat Indonesia*, Vol. 4, No.2, (2021): hlm. 192-194.

Artinya : Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁵⁰

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain.⁵¹

Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dan memenuhi harapan untuk

⁵⁰ <https://tafsirweb.com/10765-surat-al-mujadalah-ayat-11.html>, (diakses pada tanggal 20 Agustus 2023 pukul 16.55 WIB).

⁵¹ Herdiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 10-12.

memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diinginkan.⁵²

Kualitas adalah manajemen sistem stategik dan integratif meliputi dan melibatkan seluruh manajer dan karyawan atau atasan dan bawahan, untuk memelihara dan memperbaiki dengan berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.⁵³

Kualitas produk adalah karakteristik kemampuan produk atau jasa yang hasil atau kinerja bergantung pada memuaskan sesuai kebutuhan pelanggan yang dinyatakan, diimplikasikan atau diinginkan pelanggan.⁵⁴

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari tingkat pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk.⁵⁵

⁵² Heni Rohaeni and Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ecodemica*, Vol.2, No.2, (2018): 318.

⁵³ Ilfan Tufail, “Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2018): hlm. 1–15, <https://doi.org/10.31219/osf.io/bshwm.4>.

⁵⁴ Yani Dahliani and Rohmat Hasanul Ahwal, “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 1, (2021): hlm.181–182.

⁵⁵ Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, and Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, (2018).

Kualitas pelayanan dilakukan untuk memberikan rasa nyaman, aman, kepercayaan, dan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dan juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman, aman, dan puas adalah suatu hal yang mulia. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 yang artinya : “ hai orang-orang yang beriman, nafkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” Dari ayat tersebut ditegaskan bahwa islam sangat memperhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan buka yang buruk dan pelayan yang baik bukan hanya melayani namun juga harus mengerti dan memahami keinginan pelanggan.

Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sebuah produk. Fokus utama dalam memberikan kualitas kepada konsumen terdapat dalam hal:

1) Fokus kepada pelanggan (*Customer Focus*)

Memaksimalkan dan mengoptimalkan identifikasi permintaan pelanggan dan juga membentuk konsep atau desain jasa tertentu bagi para konsumen.

2) Keterlibatan total (*Total Involvement*)

Keterlibatan total ini berarti komitmen memberikan kesempatan untuk perbaikan pelayanan pada segenap karyawan dan manajemen untuk menunjukkan kualitas kepemimpinan di semua organisasi.

3) Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran internal/eksternal terhadap organisasi dan pelanggan meliputi: pengembangan proses dan hasil, Identifikasi output dari proses pekerjaan sesuai dengan persyaratan pelanggan dan mengoreksi serta memperbaiki ketika terjadi kesalahan tanpa menunggu petunjuk dari level yang lebih tinggi.

4) Dukungan Sistematis (*Systematic Support*)

Manajemen bertanggungjawab membangun infrastruktur kualitas ke dalam struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas jasa berbeda dengan barang, kalau barang merupakan suatu obyek, alat atau benda.⁵⁶

⁵⁶ Tufail, "Kualitas Layanan Terpadu (*Total Quality Service*): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan." hlm. 5-6.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa. Dengan adanya jasa diharapkan dapat dirasakan atau dipersepsikan oleh semuanya. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Tujuan Kualitas Layanan

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mewujudkan tujuan dari suatu produk yang diluncurkannya. Maka perusahaan dapat mempertimbangkan dalam bagaimana pencapaian perusahaan untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai tujuan yang akan dicapainya. Secara spesifiknya tujuan kualitas pelayanan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut :

- a. Ketepatan dan kesesuaian dengan ukuran, model atau gaya dan desain.
- b. Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakandari jasa layanan yang diterima dan digunakan.

- c. Ketepatan semua komponen atau kelengkapan layanan.
- d. Ketepatan kapasitas saat dioperasikan.
- e. Dimensi kualitas dapat dioperasionalkan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diselenggarakan.⁵⁷

3. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima indikator yang mencakup :⁵⁸

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangible*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*tangible*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

Berdasarkan data temuan yang diperoleh selama dilapangan menunjukkan bahwa bukti fisik yang disediakan sudah mendukung dan memberikan kesan yang positif kepada para nasabah. Hal ini dibuktikan oleh beberapa alasan diantaranya ruangan yang nyaman, bersih, jumlah kursi yang mencukupi dan disediakan dengan baik di dalam ataupun ruangan untuk para nasabah, sehingga nasabah tidak harus berdiri untuk menunggu melakukan transaksi. Dan dibagian

⁵⁷ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), hlm. 60-61.

⁵⁸ Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: Bina Media. 2011). hlm. 11.

pelayanan baik dari satpam ataupun karyawan ny sangat ramah kepada para nasabah.

Kepuasan pengguna dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Agar pelayanan yang diberikan berkualitas dan dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka harus didukung oleh bukti fisik yang memadai.⁵⁹ KemenPAN No 63 Tahun 2003 juga menjelaskan tentang standar pelayanan publik yang termasuk didalamnya penyediaan fasilitas pendukung dalam menunjang proses kelancaran pelayanan.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Kehandalaan meliputi 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 telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat.⁶⁰

⁵⁹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015), hlm. 27.

⁶⁰ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi. 2012), hlm. 32.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh selama dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa rasa nyaman dan ketepatan waktu adalah hal yang utama. Masih adanya kekurangan tetepai tidak bisa dipungkiri karena ada beberapa hal yang memang harus berdasarkan prosedur baik dari proses pemberkasan ataupun hal lainnya. Kehandalan dari suatu individu dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan karena setiap pelayanan pastinya memerlukan bentuk kemampuan yang handal dari setiap individu.⁶¹

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berdasarkan data temuan secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas PT. pegadaian cabang Curup kepada nasabahnya sudah baik. Kondisi tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan mereka terlihat dari sikap petugas dalam membantu nasabahnya yang mengalami kesulitan pada saat melakukan proses registrasi ataupun transaksi dan kemauan dalam membantu memberikan informasi. Adanya kejelasan yang bijaksana, mendetail, dan mengarahkan agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku dalam organisasi sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang

⁶¹ Sunyoto, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004), hlm. 43.

baik.⁶² Dalam KemenPan No 58 Tahun 2002, juga dijelaskan bahwa ketepatan waktu pelayanan dapat digunakan untuk menilai kinerja pelayanan publik. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik dengan memperhatikan aspek tersebut.

d. Jaminan (*assurance*)

Kualitas pelayanan yang ditunjukkan dari aspek jaminan yang diberikan pegawai kepada nasabah sudah baik. Hal ini terlihat dari sikap petugas yang sopan dan ramah saat melayani nasabah dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan jasa yang dibutuhkan nasabah. Adapun jika diperhatikan maka kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Gaspersz mengatakan bahwa dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan antara lain adalah kesopanan petugas terutama dalam memberikan pelayanan.⁶³ Selain itu, kriteria persepsi dari pelayanan yang diberikan, yaitu *courtesy* (sikap sopan dan menghargai orang lain penuh dengan pertimbangan dan persahabatan).⁶⁴

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa dalam memberikan layanan harus selalu memperhatikan etika yang

⁶² Parasuraman, A. Valerie, *Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto)*, (New York: The Free Press. 2001), hlm. 32.

⁶³ Gaspersz, Vincent, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997), hlm. 45.

baik, sehingga pihak yang menerima merasa diperhatikan. Aspek jaminan ini juga terdapat dalam KemenPan No. 63 Tahun 2003 yang menjelaskan tentang standar pelayanan publik yang juga membahas aspek kemampuan dan keamanan lingkungan pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik yang sangat menentukan kualitas layanan yang dihasilkan.

e. Empati (*emphaty*).

Kualitas pelayanan dari aspek empati yang diberikan oleh pegawai PT. pegadaian cabang Curup kepada nasabahnya berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa petugas bisa berkomunikasi dengan baik kepada para nasabahnya. Karena setiap kegiatan pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan. Empati dalam suatu pelayanan adalah perhatian lebih yang harus diberikan, keseriusan, simpatik terhadap kebutuhan pelanggan.⁶⁵

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tentunya harus mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting, mampu memberikan

⁶⁵ Parasuraman, A. Valerie, *Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto)*, (New York: The Free Press.2001), hlm. 33.

keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan, mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan, mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan dan mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

4. Manfaat Kualitas Layanan

Terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :⁶⁶

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu

⁶⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasar*, Edisi 12. Jilid 1 dan 2, (Jakarta : PT. Indeks. 2016), hlm. 82.

- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Secara etimologi, dalam kamus besar bahasa Indonesia minat diartikan sebagai perhatian kesukaan (kecenderungan hati) pada suatu keinginan.⁶⁷ Sedangkan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan yang lebih dari suatu hal.⁶⁸

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Di bawah ini terdapat pengertian menurut beberapa para ahli:

Menurut W. S. Winkel, “minat diartikan sebagai kecenderungan subjek yang menetap, untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu”.⁶⁹

⁶⁷ W.J.S. Poerdaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 97.

⁶⁸ Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 583.

⁶⁹ W. S. Winkel S.J., *Psikologi Pengajaran*, (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 105.

Menurut H. C. Witherington, “minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya.”⁷⁰

Minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri. Minat yang kuat akan menimbulkan usaha yang gigih serius dan tidak mudah putus asa dalam menghadapi tantangan. Minat adalah ketertarikan seseorang akan sesuatu yang timbul dari dalam diri, Minat dapat membangkitkan motivasi dan berpengaruh terhadap hasil.⁷¹

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat”.

⁷⁰ H. C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*, terj. M. Buchori, (Jakarta: Aksara Baru, 2004), hlm. 124.

⁷¹ Rusmiati, R, Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al - Fattah Sumbermulyo., *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol. 1. No 1. (2017). <https://doi.org/10.30599/utility.v1i1.60>

Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.⁷²

Berdasarkan pengertian minat sebagaimana tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatarbelakangi seseorang melakukan sesuatu. Minat sangat berpengaruh terhadap kegiatan seseorang, sebab dengan minat seseorang dapat melakukan suatu dengan maksimal dan sebaliknya tanpa minat, sesuatu tidak dapat dikerjakan secara maksimal.

2. Manfaat Minat

Minat berfungsi sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam berbuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari.

Berikut beberapa fungsi minat :

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, misalnya sebagai penggerak motor yang melepaskan energi

⁷² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2003), hlm. 15.

- b. Menentukan arah perbuatan, yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai
- c. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan

3. Macam-macam Minat

Macam – macam minat itu dapat dibagi tiga yaitu sebagai berikut:

a. Menurut Datangnya

Minat bisa dibagi menjadi minat primitive dan minat kultural, yang mana minat primitive itu suatu minat yang muncul disebabkan oleh sebuah keperluan biologis atau lapisan tubuh. Sementara minat kultural bisa dikatakan sebagai minat sosial yaitu minat yang tumbuh disebabkan perjalanan menggali ilmu.

b. Menurut Arahnya

Minat bisa dibelah menjadi minat intrinsik yaitu minat yang bersinggungan dekat dengan tindakan itu pribadi dan minat ekstrinsik itu minat yang berkaitan melalui maksud puncak dari urusan tersebut.

c. Menurut strategi

Mengutarakan misalnya ketertarikan yang diucapkan, menunjukkan ketertarikan, ketertarikan yang dicoba, dan Inventoried Interestingness.

4. Indikator Minat

Minat beli dikenalkan lewat indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksi

Minat transaksional yakni kecondongan seorang untuk memesan produk.

b. Minat Refrensial

Minat Refrensial ialah mendeskripsikan watak manusia yang berkeinginan mereferensikan item yang telah dibelinya, supaya insan lain ikut membeli dengan pedoman experience nasabahnya.

c. Minat Pengutamaan

Minat prefrensi yakni ketertarikan yang memperlihatkan watak orang yang menyimpan pilihan prioritas di produk tersebut. Prefrensi cuman bisa diubah jika ada sesuatu di produk pilahannya.

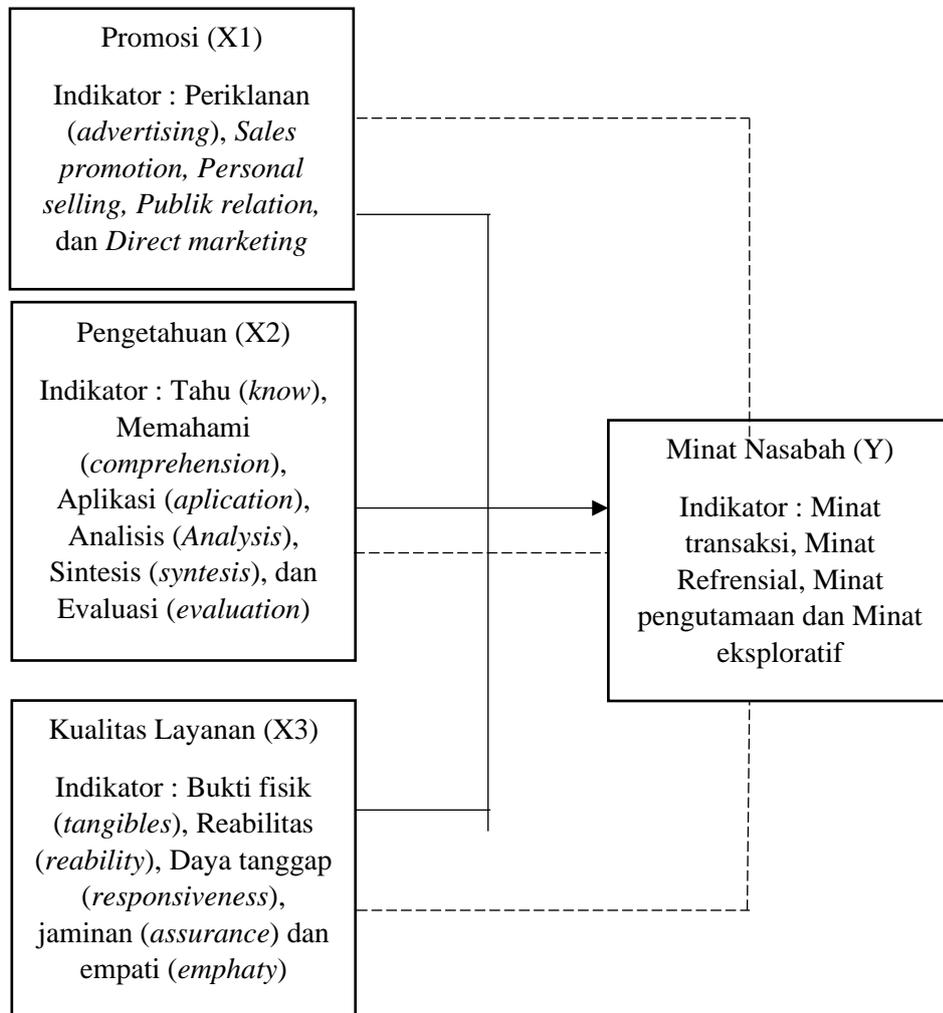
d. Minat Eksploratif

Minat ini mendiskripsikan watak orang yang tetap mengejar berita sesuai produk yang dihendaknya dan memburu fakta untuk menunjang personaliti positif dari produk tersebut.⁷³

⁷³ Rafianti Kania dan Agustinus Februandi, Studi Eksprolatif Dampak Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berswirausaha, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, (2021), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.9138>.

E. Kerangka Berfikir

Skema 2.1 kerangka berfikir



Keterangan :

—————> : Garis simultan

----- : Garis parsial

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian Cabang Curup

Perusahaan Pegadaian (Persero) didirikan yaitu untuk mencegah praktek ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Kemudian juga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Secara Nasional, perusahaan pegadaian didirikan pada tahun 1746 dimana sejarah pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank *Van Leening* sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank *Van Leening*, kepada masyarakat diberi keleluasan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tahun 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke PN. Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke PERJAN. Pada tahun 1990 Bentuk badan hukum berubah dari PERJAN ke PERUM. Pada tahun 2012 bentuk badan hukum berubah dari PERUM ke PERSERO pada tanggal 1 April 2012.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup berdiri pada tanggal 1 juni 1994 yang melatarbelakangi berdirinya yaitu karena masyarakat bingung

ingin meminjam uang dimana sehingga berdirilah kantor tersebut yang beralamat di Jalan Merdeka No.293 Curup. Adapun pimpinan yang pertama kali memimpin yaitu bapak Syaiful dan dilanjutkan oleh pimpinan kedua yaitu bapak Ruyadi. Setelah itu kantor pegadaian pindah ke gedung didepan kantor yang lama tersebut dikarenakan masih mengontrak. Namun kantor pegadaian pun pindah lagi ke kantor yang baru dimana status kantor yang baru milik sendiri yang beralamat di Jalan Merdeka No.277 Curup. Sekitar tahun 2011 kantor tersebut mengalami kebakaran sehingga kantor pegadaian pindah alamat ke Talang Rimbo Curup dan setelah kantor lama selesai di renovasi maka pindah lagi ke kantor lama di Jalan Merdeka No.277 Curup yang kala itu di pimpin oleh bapak Barbara Susyanto. Dan sekarang PT. Pegadaian cabang Curup di pimpin oleh ibu Santi Gustina.⁷⁴

B. Arti dan Makna Logo Pegadaian

Logo Pegadaian menampilkan simbol tiga bentuk lingkaran saling bersinggungan yang melambangkan mengenai proses perjalanan Pegadaian sebagai salah satu perusahaan mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada budaya perusahaan yaitu AKHLAK. Simbol tiga bentuk lingkaran yang saling bersinggungan mewakili tiga layanan utama pada Pegadaian seperti: Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas, dan Aneka Jasa Pegadaian dengan filosofi logo sebagai berikut :

⁷⁴ *Arsip*, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. 2023



Skema 3.1 pegadaian

1. Warna hijau : Melambangkan keteduhan, tumbuh berkembang untuk membantu dan melindungi masyarakat
2. Gambar Timbangan : Melambangkan keadilan dan kejujuran
3. Bentuk Huruf : Melambangkan untuk menumbuhkan kesan rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani

C. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Curup

1. Visi Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.
2. Misi
 - a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
 - b. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
 - c. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah:
 - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - 2) Teknologi Informasi yang handal dan mutakhir

- 3) Praktik manajemen risiko yang kokoh
- 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.⁷⁵

D. Produk-produk PT. Pegadaian Cabang Curup

1. Produk Pembiayaan

a. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit cepat aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya.⁷⁶

b. Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)

Kredit angsuran sistem fidusia (KREASI) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk

⁷⁵ PT. Pegadaian Persero, “Visi dan Misi Pegadaian,” <https://sahabatpegadaian.com>, (diakses pada tanggal 4 Juni 2023 pukul 09.00 WIB)

⁷⁶ PT. Pegadaian Persero, “Produk Kredit Cepat Aman,” <http://www//sahabatpegadaian.co.id/kca/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2023 pukul 20.47 WIB)

mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah. Pinjamannya pun berjangka dan waktunya fleksibel dengan pilihan 12, 18, 24, 36 dan 48 bulan, dan dapat dilunasi sewaktu-waktu.⁷⁷

c. Amanah

Amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.⁷⁸

d. Arrum Haji

Arrum haji adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas sebesar 3,5 gram dan uang pinjaman Rp.25 juta dalam bentuk tabungan haji.⁷⁹

2. Produk Emas

a. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu fleksibel. Akan tetapi di pegadaian cabang Curup sendiri hanya bisa melakukan transaksi secara angsuran. Mulia

⁷⁷ PT. Pegadaian Persero, "Produk Kreasi," <http://www//sahabatpegadaian.co.id/kreasi/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2023 pukul 20.53 WIB)

⁷⁸ PT. Pegadaian Persero, "Produk Amanah," <http://www//sahabatpegadaian.co.id/amanah/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2023 pukul 20.55 WIB)

⁷⁹ PT. Pegadaian Persero, "Produk Arrumhaji," <http://www//sahabatpegadaian.co.id/arrumhaji/> (diakses paada tanggal 6 Juni 2023 pukul 20.58 WIB)

dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.⁸⁰

b. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan aman, mudah dan sesuai prinsip syariah.

c. Konsinyasi

Konsinyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Minimal penitipan emas batangan senilai 5 gram.dengan kontrak maksimal selama 3 bulan, jika sampai 3 bulan belum terjual, bisa dilakukan perpanjangan atau diputus kontraknya.

⁸⁰ PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/4/mulia#content>, (diakses pada tanggal 19 Juni 2023 pukul 13.43 WIB).

Namun jika sudah terjual, maka bisa diperpanjang atau mau di ambil kembali emasnya.

Konsinyasi emas dapat dilakukan melalui outlet galeri 24 di seluruh Indonesia. Untuk pembagian hasil keuntungan sebesar 1/3 untuk pemilik dan 2/3 untuk pegadaian.⁸¹

3. Aneka Jasa

a. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online (MPO) yaitu melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaan cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.⁸²

b. Pegadaian Mobile

Pegadaian mobile adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis electronic payment langsung dari smartphone android yang dimiliki.⁸³

⁸¹ PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/14/konsinyasi#content>, (diakses pada tanggal 19 Juni 2023 pukul 13.33 WIB).

⁸² PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/9/multi-payment-online#content>, (diakses tanggal 9 Juni 2023 pukul 13.15 WIB).

⁸³ PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/10/pegadaian-mobile>, (diakses tanggal 19 Juni 2023 pukul 13.09 WIB).

c. Jasa Taksiran

Jasa taksiran yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya. Biaya ny pun cukup terjangkau untuk emas : $1,25\%$ x nilai taksiran emas dan berlian : mulai dari Rp. 10.000 s/d Rp. 300.000.⁸⁴

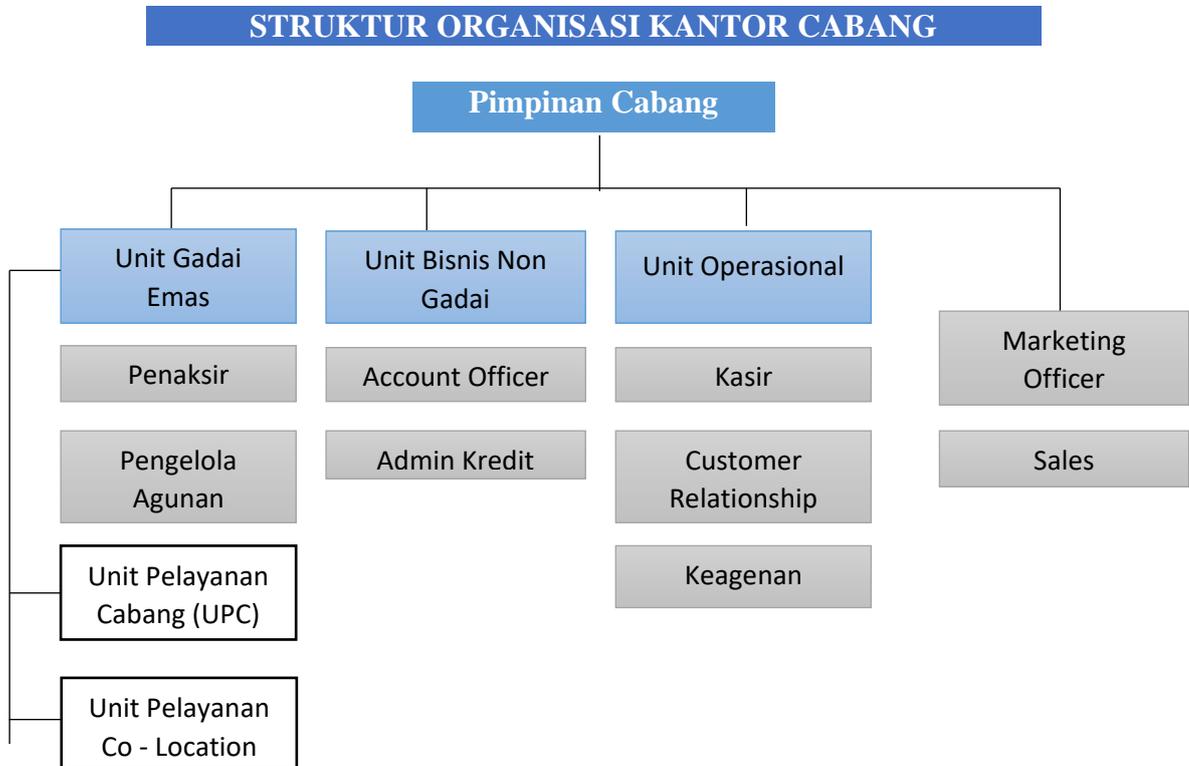
d. Jasa Titipan

Jasa titipan yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor. Layanan ini di kalangan perbankan dikenal dengan istilah Safe Deposit Box.⁸⁵

⁸⁴ PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/16/jasa-taksiran#content>, (diakses pada tanggal 19 Juni 2023 pukul 13.20 WIB).

⁸⁵ PT. Pegadaian Persero, <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/13/jasa-titipan#content>, (diakses pada tanggal 19 Juni 2023 pukul 13.23 WIB).

E. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Curup



Keterangan :⁸⁶

1. Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Curup yang dijabat oleh Santi Gustina memiliki tugas yaitu :
 - a. Menyusun rencana pengembangan bisnis paada cabang yang dikelolanya berdasarkan potensi daerah setempat untuk diusulkan kepada Deputy Bisnis.

⁸⁶ *Arsip*, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. 2023

- b. Menyusun rencana kerja, program, inisiatif strategis, dan rincian biaya untuk mendapatkan RKAP yang terintegrasi dengan baik dengan seluruh unit kerja yang dikelolanya yang meliputi:
 - 1) Target kerja
 - 2) Inisiatif strategis yang terintegrasi dengan tema RKAP yang ditetapkan.
 - 3) Pengembangan infrastruktur penunjang operasional sesuai kebutuhan.
- c. Menyusun KPI dan Target Setting berdasarkan RKAP yang telah disetujui dan melakukan cascading KPI kepada seluruh karyawan di unit kerjanya.
- d. Mengelola aset cabang untuk mendukung efektivitas operasional kantor cabang dalam mencapai target kinerja.
- e. Mengorganisasi dan mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada dibawah koordinasinya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan pelaksanaan, monitoring, evaluasi dan pengembangan bisnis berkelanjutan dicabang yang dikelolanya.
- f. Mengembangkan bisnis Perusahaan sesuai dengan potensi cabang yang dikelolanya termasuk melakukan sosialisasi di lingkungan yang memiliki potensi bisnis.
- g. Meyakini, memastikan dan mengendalikan operasional cabang berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

- h. Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman sesuai dengan ketentuan dan batas kewenangannya.
- i. Meyakini bahwa lelang telah dilaksanakan di cabang sesuai ketentuan.
- j. Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja cabang.
- k. Melakukan pengendalian, pengawasan, pembinaan, motivasi, coaching and counseling baik untuk individu perorangan maupun seluruh karyawan dibawah koordinasinya (people manager).
- l. Mengelola operasional dan memastikan cabang sebagai delivery chanel atau titik layanan produk-produk perusahaan berjalan lancar sesuai ketentuan, prosedur dan kebijakan operasional.
- m. Bertanggung jawab meningkatkan pelayanan dari sisi Service Level Agreement (SLA), menerapkan standar perilaku pelayanan, menerapkan standar tampilan fisik dan peralatan cabang yang dikelolanya sesuai dengan ketentuan.
- n. Melaksanakan pengawasan yang efektif atas operasional cabang.
- o. Melakukan pemetaan potensi bisnis di seputar lingkungan cabang (dengan radius tertentu) dan mendapatkan data potensi bisnis untuk penguatan program penjualan.
- p. Melakukan koordinasi dengan Deputy Bisnis dalam menyusun rencana kerja terkait dengan program penjualan yang akan dilaksanakan untuk mendukung upaya pencapaian kinerja.

- q. Mengusulkan Harga Pasar Setempat (HPS) kepada Deputy Bisnis.
- r. Memastikan soft collection telaah dijalankan.
- s. Menyusun laporan sesuai ruang lingkup dan bidang tugasnya.
- t. Melaksanakan Business Continuity Plan (BCP) sesuai kebijakan dari unit kerja terkait.
- u. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

2. Penaksir Agunan yang dijabat oleh Ayunda C memiliki tugas yaitu :

- a. Melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan kewenangannya secara cepat, tepat dan akurat.
- b. Menetapkan uang pinjaman berdasarkan atas hasil penaksiran barang jaminan sesuai kewenangannya.
- c. Menyusun KPI dan Target Setting berdasarkan RKAP yang telah disetujui.
- d. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang.
- e. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang secara cepat, tepat dan akurat untuk mengetahui nilai taksiran, dalam menentukan harga dasar barang jaminan yang akan dilelang atau sebagai Tim Taksir Ulang.

- f. Menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.
 - g. Mengoordinasi, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan penaksiran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
 - h. Melakukan monitoring kredit yang jatuh tempo.
 - i. Menyusun laporan yang berkaitan dengan ruang lingkup dan bidang tugas Penaksir.
 - j. Melaksanakan Business Continuty Plan (BCP) sesuai kebijakan unit kerja terkait.
 - k. Menyelesaikan tugas-tugaas lainnya yang diberikan oleh atasan
3. Pengelola Agunan yang dijabat oleh Shinta Dea Waroka memiliki tugas yaitu:
- a. Menyusun KPI dan Target Setting sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
 - b. Mengelola serta melaksanakan penyimpanan barang jaminan (emas, perhiasan atau barang jaminan lainnya) beserta dokumen lainnya (database) secara aman, tertib, disiplin maupun akurat sesuai kewenangan, ketentuan dan SOP.

- c. Menerima barang jaminan dari petugas yang berwenang dan meneliti isi barang jaminan untuk dicocokkan dengan dokumen administrasi atau daftar rincian barang jaminan sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Memastikan keamanan dan kebersihan gudang barang jaminan.
- e. Mengeluarkan barang jaminan dan dokumen yang terkait dengan bisnis mikro atau bisnis emas untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atau keperluan lainnya sesuai ketentuan.
- f. Mengelola serta merawat barang jaminan maupun gudang penyimpanan, agar barang jaminan dalam kondisi baik, aman dan terawat.
- g. Melakukan pengurutan maupun pengelompokan barang jaminan gudang bukaan emas sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya serta melakukan penyusunan sesuai dengan urutan UPC dan melakukan penyimpanan secara tertib dan disiplin.
- h. Melakukan pencatatan mutasi penerimaan atau pengeluaran semua barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- i. Menyimpan dokumen kredit mikro, bisnis emas dan jasa lainnya.
- j. Menyusun laporan atas pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan ruang lingkup bidang tugasnya.
- k. Melaksanakan Business Continuity Plan (BCP) sesuai kebijakan unit kerja terkait.
- l. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

4. Unit Bisnis Non Gadai yang di jabat oleh Doni Osmon, memiliki tugas yaitu:
 - a. Membuat usulan terkait rencana kerja, program kerja dan anggaran biaya untuk mendukung bisnis non gadai.
 - b. Membuat usulan terkait kebutuhan sarana dan prasarana operasional, SDM dan hal-hal lainnya untuk mendukung kelancaran terkait produk non gadai.
 - c. Menjalankan fungsi approval sesuai ketentuan yang berlaku guna mendukung kelancaran operasional kantor cabang.
 - d. Mengusulkan penugasan, promosi dan mutasi karyawan dibawah koordinasinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.
 - e. Menyetujui permohonan cuti semua karyawan dalam unit kerja dibawah koordinasinya.
 - f. Melakukan coaching dan mentoring pada karyawan dalam unit kerja dibawah koordinasinya guna meningkatkan kerja.
5. Account Officer (AO) yang di jabat oleh Rolisiade Roya dan Yosep P, memiliki tugas yaitu :
 - a. Collecting, menyebarkan brosur, menggunakan sosial media, hingga meminta referensi pada orang yang dikenalnya.
 - b. Melakukan pengenalan produk
 - c. Menjalin hubungan baik dengan nasabah, misalnya follow up terkait penawaran produk.

- d. Memberikan penjelasan terperinci kepada nasabah sampai mereka mengerti dan paham.
 - e. Melakukan koordinasi dengan marketing, untuk mempermudah dalam membuat perencanaan pemasaran.
 - f. Memberikan solusi atas masalah nasabah, solusi yang diberikan pun harus berdasarkan pada ketentuan dan kebijakan perusahaan.
 - g. Mengelola akun nasabah, tujuannya agar akun nasabah tidak mengalami masalah.
 - h. Melakukan pengelolaan produk dan kredit, seperti menawarkan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
 - i. Membuat laporan kerja, berisikan laporan analisis dari setiap nasabah yang sedang diurus.
6. Admin Non Agunan yang dijabat oleh Lesi Rohaya, memiliki tugas yaitu membantu kepala unit non bisnis dalam mendata nasabah dan juga ikut melakukan canvassing, survei nasabah bahkan sampai tahap pencairan.
 7. Penagih yang dijabat oleh Roy Candra, memiliki tugas yaitu melakukan follow up terhadap nasabah yang telah meminjam di PT. pegadaian
 8. Kasir yang dijabat oleh Shali Rahmah memiliki tugas yaitu:
 - a. Membantu menyusun KPI dan Target Setting sesuai ruang lingkup pekerjaan dan bidang tugasnya.
 - b. Melaksanakan pekerjaan penerimaan, perhitungan dan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di unit kerja sesuai kewenangan dan SOP.

- c. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - d. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
 - e. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan.
 - f. Melakukan pembayaran atas pengeluaran kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
 - g. Melakukan penerimaan uang atas transaksi produk maupun untuk kepentingan kantor sesuai dokumen pembayaran yang ditetapkan.
 - h. Melakukan perhitungan, pencatatan dan administrasi atas penerimaan serta pengeluaran uang yang dikelolanya sesuai dengan SOP.
 - i. Mengadministrasikan dokumen dan bukti transaksi lainnya sebagai dasar penerimaan dan pengeluaran uang kas sesuai prosedur yang ditetapkan.
 - j. Menyusun laporan sesuai prosedur yang ditetapkan.
 - k. Menyusun laporan sesuai ruang lingkup dan bidang tugasnya.
 - l. Melaksanakan Business Continuity Plan (BCP) sesuai kebijakan dari unit kerja terkait.
 - m. Menyelesaikan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.
9. CS (Customer Service) Relationship Officer dijabat oleh Monica Selles Anggraini dan Asri A, yang memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Melakukan analisis potensi pasar

- b. Menjembatani hubungan baik antar perusahaan dan nasabah.
- c. Mengenalkan produk dan untuk mencapai target.
- d. Analisis risiko bisnis kredit.
- e. Membantu penagihan.
- f. Melakukan survey awal kepada nasabah yang ingin mengajukan penjaminan ke pegadaian.

10. Pengawas Agen Pegadaian (PAP) dijabat oleh Yovi Yoheka yang memiliki tugas yaitu mengaktifkan agen dan bina agen yang ingin dan sudah bergabung di PT. Pegadaian.

11. Marketing Officer dijabat oleh Irdiansyah Febrian Putra merupakan bagian khusus yang bertanggung jawab dalam pemasaran suatu produk atau layanan, memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mengawasi strategi promosi suatu produk atau layanan perusahaan.
- b. Memasarkan dan mempromosikan produk sesuai target perusahaan.
- c. Melakukan riset pasar untuk meneliti audiens dan tren pemasaran.
- d. Memantau pemasaran kompetitor dan menghasilkan arahan untuk suatu produk.
- e. Menyusun strategi program marketing yang tepat dan sebaik mungkin dalam menarik minat konsumen secara rutin, terjadwal, dan berkelanjutan.
- f. Melakukan maintenance portofolio, relationship, advisory, dan follow up program, produk, dan layanan kepada mitra kerjasama secara terjadwal.

g. Menyusun distribusi informasi keuangan perusahaan.

12. Sales dijabat oleh Ella Putri yang bertugas menawarkan/ promosi produk PT. pegadaian seperti cicil emas, pinjaman dana dll, dengan cara canvassing/ door to door dalam menawarkan ke masyarakat umum (nasabah).

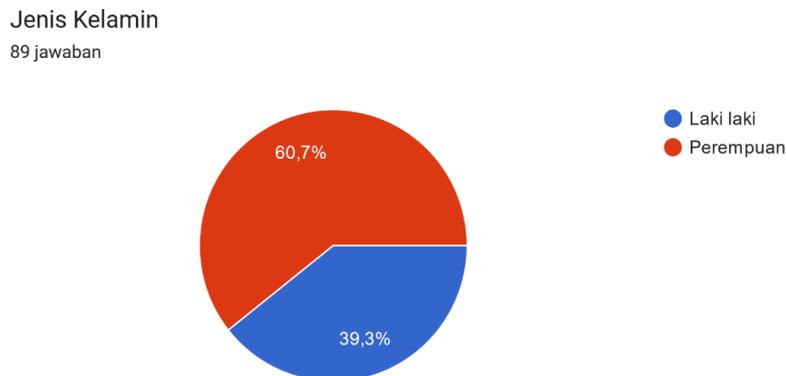
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Penelitian

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran perbulan. Hasil dari data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

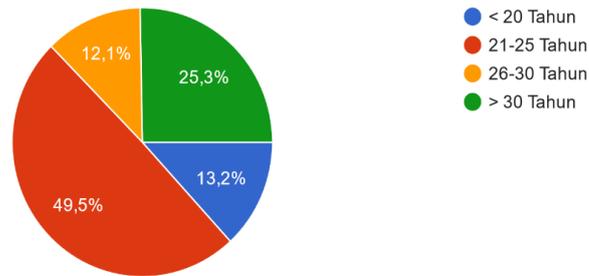


Sumber : Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa total keseluruhan responden 89 orang. Dimana dari presentase diatas responden perempuan sebanyak 54 orang atau sama dengan 60,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau sama dengan 38,3%.

b. Responden berdasarkan usia

Usia
89 jawaban

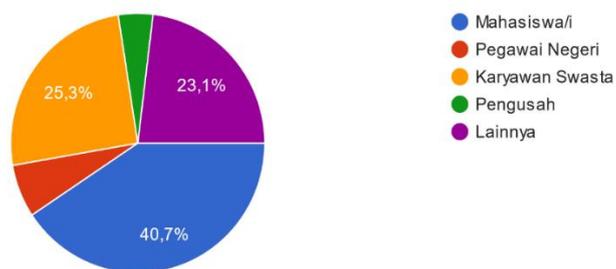


Sumber : data yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan total responden 89 orang terdapat 12 orang berusia < 20 tahun, 45 orang berusia 21-25 tahun, 11 orang berusia 26-30 tahun, dan 23 orang berusia > 30 tahun.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan
89 jawaban



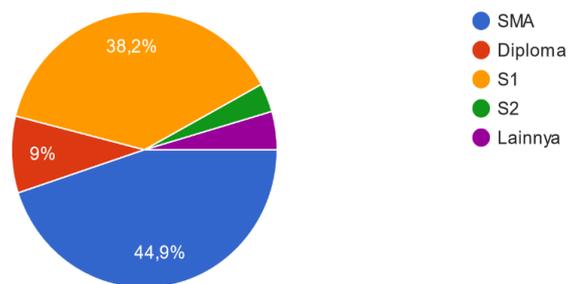
Sumber : Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa dari keseluruhan total responden 89 orang terdapat 37 orang sedang menempuh

pendidikan, 6 orang bekerja sebagai pegawai negeri, 23 orang bekerja sebagai karyawan swasta, 4 orang bekerja sebagai pengusaha dan 21 orang lainnya.

d. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir
89 jawaban

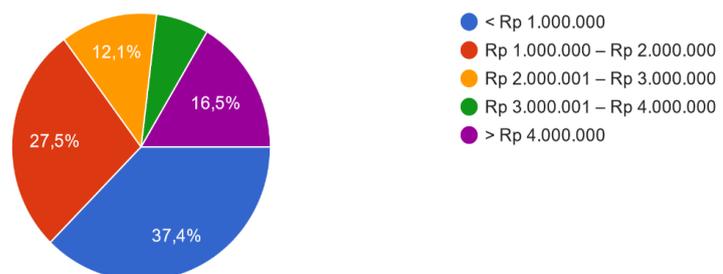


Sumber : Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari keseluruhan total responden 89 orang terdapat 40 orang lulusan SMA, 8 orang lulusan diploma, 34 orang lulusan S1, 3 orang lulusan S2, dan 4 orang lulusan lainnya.

e. Pengeluaran perbulan

Pengeluaran Perbulan
89 jawaban



Sumber : Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari keseluruhan total responden 89 orang terdapat 34 orang dapat mengeluarkan uang < Rp. 1.000.000/ bulannya, 25 orang dapat mengeluarkan uang sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000/ bulannya, 11 orang dapat mengeluarkan uang sebanyak Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000/ bulannya, 6 orang dapat mengeluarkan uang sebanyak Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000/ bulannya, dan 15 orang dapat mengeluarkan uang > Rp. 4.000.000/ bulannya.

B. Analisis Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.109	1.620		3.153	.002
Promosi (X1)	.525	.179	.342	2.926	.004
Pengetahuan (X2)	.329	.096	.308	3.430	.001
Kualitas layanan (X3)	.409	.123	.305	3.335	.001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.109 + 0,525 + 0,329 + 0,409 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5.109 artinya apabila variabel promosi (X1), pengetahuan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan

sama dengan 0 maka nilai minat nasabah secara konstan akan bernilai 5.109%.

2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) bernilai positif sebesar 0, 525 yang berarti promosi meningkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai promosi sebesar 0, 525.
3. Nilai koefisien pengetahuan (X2) bernilai positif sebesar 0, 329 yang berarti pengetahuan meningkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan pengetahuan sebesar 0,329.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0, 409 yang berarti kualitas pelayanan meningkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,409.

b. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian yang diolah. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel, maka data penelitian dikatakan valid. Tabel menyajikan hasil uji validitas untuk tiap pertanyaan dari variabel promosi, pengetahuan, kualitas layanan dan minat nasabah. Berikut hasil uji validitas pada butir-butir pertanyaan kuisisioner, diantaranya :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.715**	.666**	.647**	.635**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X02	Pearson Correlation	.715**	1	.822**	.776**	.653**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X03	Pearson Correlation	.666**	.822**	1	.730**	.647**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X04	Pearson Correlation	.647**	.776**	.730**	1	.790**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X05	Pearson Correlation	.635**	.653**	.647**	.790**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.835**	.907**	.881**	.901**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel promosi (X1) diatas diketahui bahwa r tabel = 0,2084, didapat dengan pertihungan r hitung > r tabel yaitu $df = (N-2) = 89 - 2 = 87$, nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan dari kelima indikator > daripada r tabel (0,2084). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 5%, sehingga tidak ada

item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X2)

		Correlations						Total
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	
X01	Pearson Correlation	1	.803**	.695**	.796**	.699**	.770**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X02	Pearson Correlation	.803**	1	.817**	.910**	.756**	.851**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X03	Pearson Correlation	.695**	.817**	1	.830**	.713**	.858**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X04	Pearson Correlation	.796**	.910**	.830**	1	.710**	.878**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X05	Pearson Correlation	.699**	.756**	.713**	.710**	1	.761**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X06	Pearson Correlation	.770**	.851**	.858**	.878**	.761**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.871**	.944**	.905**	.943**	.845**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel pengetahuan (X2) diatas diketahui bahwa r tabel = 0,2084, didapat dengan pertihungan r hitung > r tabel yaitu df = (N-2)= 89

– 2 = 87, nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan dari keenam indikator > daripada r tabel (0,2084). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 5%, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.760**	.714**	.639**	.651**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X02	Pearson Correlation	.760**	1	.914**	.837**	.729**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X03	Pearson Correlation	.714**	.914**	1	.882**	.788**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X04	Pearson Correlation	.639**	.837**	.882**	1	.776**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X05	Pearson Correlation	.651**	.729**	.788**	.776**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.842**	.943**	.951**	.915**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

X05	Pearson Correlation	.733**	.367**	.678**	.592**	1	.858**	.736**	.783**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X07	Pearson Correlation	.777**	.373**	.773**	.653**	.858**	1	.843**	.836**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X08	Pearson Correlation	.755**	.476**	.741**	.616**	.736**	.843**	1	.861**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X09	Pearson Correlation	.759**	.503**	.677**	.551**	.783**	.836**	.861**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.845**	.623**	.851**	.756**	.854**	.910**	.907**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji validitas variabel minat nasabah (Y) diatas diketahui bahwa $r_{tabel} = 0,2084$, didapat dengan pertihungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $df = (N-2) = 89 - 2 = 87$, nilai r_{hitung} dari masing-masing pertanyaan dari delapan indikator $>$ daripada r_{tabel} (0,2084). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 5%, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

c. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih. Berikut hasil uji realibilitas, yaitu :

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji realibilitas variabel promosi (X1) tersebut diatas diketahui bahwa hasil uji realibilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji realibilitas Pengetahuan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	6

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji realibilitas variabel pengetahuan (X2) tersebut diatas diketahui bahwa hasil uji realibilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel pengetahuan adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.8 Hasil uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji realibilitas variabel kualitas layanan tersebut diatas diketahui bahwa hasil uji realibilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Dari tabel uji realibilitas variabel minat nasabah (Y) tersebut diatas diketahui bahwa hasil uji realibilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

d. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui persamaan model-model regresi atau berbentuk parsial variabel-variabel independen. (X_1, X_2, X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahannya 0,5, untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $89-3-1 = 85$, maka t_{tabel} 1,992.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.109	1.620		3.153	.002
Promosi (X1)	.525	.179	.342	2.926	.004
Pengetahuan (X2)	.329	.096	.308	3.430	.001
Kualitas layanan (X3)	.409	.123	.305	3.335	.001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Uji t sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X1) adalah sebesar $2,926 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.
2. Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X2) adalah sebesar $3,430 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o

ditolak. Jadi variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.

3. Nilai t hitung variabel kualitas layanan (X3) adalah sebesar $3,335 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pt. pegadaian cabang Curup.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). berikut hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.778	2.35453

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan (X3), Pengetahuan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variabel : Minat Nasabah

Sumber : Data Yang Diolah SPSS 22

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai R Square = 0,786 dan Adjusted R Square = 0,778. Hal ini berarti minat nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan dengan tingkat pengaruh 77,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Curup. Pembahasan masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Nasabah (Y)

Promosi merupakan hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli untuk membujuk dan mendorong konsumen agar mau membeli produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.⁸⁷

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada variabel promosi (X1) terhadap minat nasabah. Dengan nilai t hitung sebesar 2,926 dengan tingkat signifikansi 0,004 karena t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992 ($2,926 > 1,992$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup. Sehingga H_1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator promosi yaitu priklanan (advertising), sales promotion, personal selling,

⁸⁷ Camelia Praestuti, Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, (2020).

public relation, dan direct marketing. Jadi semakin tinggi promosi maka semakin tinggi tingkat ketertarikan nasabah dan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan sesuatu termasuk menggunakan produk tabungan emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ali Muljafar dkk, berjudul “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)*”, yang menunjukkan bahwa Pengujian hipotesis pengaruh variabel promosi terhadap minat diperoleh hasil nilai t tabel sebesar 4,296 sehingga t tabel > t hitung, $4,822 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat.⁸⁸

2. Pengaruh Pengetahuan (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Pengetahuan adalah segala sesuatu hal yang didapat oleh manusia untuk mencari tahu sesuatu baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai macam jenis dan sifatnya.⁸⁹

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada variabel pengetahuan (X2) terhadap minat nasabah.

⁸⁸ Muhammad Ali Muljafar, Muhammad Agus Fauzi dan Risti Lia Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)”, *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Vol. 2*, Nomor 1, hlm. 34, DOI: <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i01.348>

⁸⁹ Iis Suwanti and Heti Aprilin, “Studi Korelasi Pengetahuan Keluarga Pasien Tentang Penularan Hepatitis Dengan Perilaku Cuci Tangan”, *Jurnal Keperawatan 10*, no. 2 (2017): hlm. 13.

Dengan nilai t hitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992 ($3,430 > 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Jadi pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup. Sehingga H_2 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator pengetahuan yaitu tahu (know), memahami (Comprehension), aplikasi (aplication), analisis (analysis), sintesis (syntesis), dan evaluasi (evaluating). Jadi semakin tinggi pengetahuan maka semakin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam mengetahui sesuatu, salah satunya dalam menggunakan produk tabungan emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Apriani, Nazori Majid dan Rohana, yang berjudul *“Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi”*, yang menunjukkan nilai Signifikan untuk pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat menabung emas adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,180 > t$ tabel 1,993, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menabung emas.⁹⁰

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Nasabah (Y)

Kualitas layanan adalah sesuatu yang diberikan untuk memberikan rasa nyaman, aman dan puas kepada nasabah.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan (X3) terhadap minat nasabah. Dengan nilai t hitung sebesar 3,335 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992 ($3,335 > 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Jadi kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup. Sehingga H_3 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator kualitas layanan yaitu bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empaty (emphaty). Jadi semakin tinggi kualitas layanan maka semakin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam merasakan pelayanan

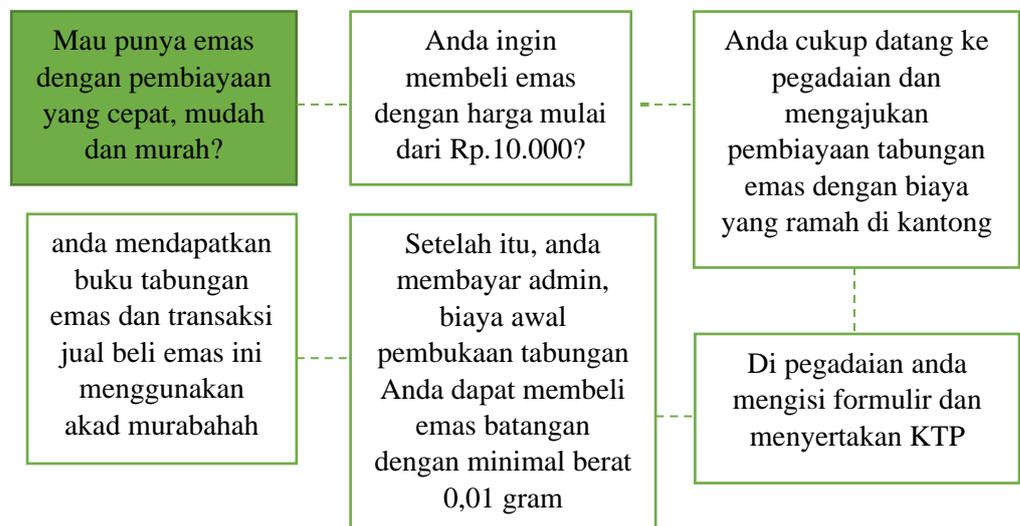
⁹⁰ Indah Apriani, Nazori Majid dan Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi," *Jurnal of Economics and Business Management*, Vol. 5, No. 1, (2023): hlm. 237.

yang nyaman dan dapat tetap berhubungan baik antara nasabah dan juga pihak perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Mutia Agustita, yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”, yang menunjukkan nilai Signifikan untuk pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat nasabah adalah sebesar $0,00 < \alpha (0,01)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah.⁹¹

4. Skema Tabungan Emas Pegadaian

Skema 4.12 Proses Tabungan Emas



⁹¹ Risa Mutia Agustita, “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”, Skripsi (Banda Aceh: Fak Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), hlm. 115.

Keterangan :⁹²

- a. Nasabah datang ke pegadaian untuk mengajukan pembiayaan tabungan emas
- b. Nasabah mengisi formulir dan melampirkan fotokopi KTP
- c. Nasabah membayar biaya admin Rp. 10.000, biaya pengelolaan/pemeliharaan rekening selama 1 tahun Rp. 30.000, dan biaya materai Rp. 10.000.
- d. Nasabah membeli emas batangan dengan berat minimal 0,01 gram
- e. Nasabah mendapatkan buku tabungan emas
- f. Transaksi jual beli emas pada produk tabungan emas menggunakan akad murabahah.

Tabel. 4.13 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp. 10.000,-	Rp. 30.000,-	0,01 Gram	-
Pegadaian Digital	Rp. 0,-	Rp. 0,- (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp. 50.000,-	-

⁹² PT. Pegadaian Persero, "Produk Tabungan Emas," <https://sahabat.pegadaian.co.id/produk-tabungan-emas> (diakses pada tanggal 7 Desember 2023 pukul 08.18)

Pegadaian Syariah Digital	Rp. 0,-	Rp. 30.000,-	Rp. 70.000,-	-
Agen Pegadaian	Rp. 10.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 57.500,-	Rp. 2.500,-

Tabel. 4.14 Biaya Transaksi Tabungan Emas

Transaksi	Biaya (Rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke rekening lain	Rp. 2.000,- / transaksi	Melalui outlet pegadaian
Transfer emas ke rekening lain	Rp. 0,-	Melalui pegadaian digital
Percetakkan rekening koran tabungan emas	Rp. 2.000,- / lembar	Di outlet pegadaian
Penggantian buku tabungan emas yang hilang atau rusak	Rp. 10.000,- / buku	Di outlet pegadaian
Penitipan emas per tahun dibayar dimuka	Rp. 30.000,- / rekening	-
Penutupan rekening	Rp. 30.000,- / rekening	Di outlet pegadaian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Secara signifikan (uji t) nilai t hitung promosi (X1) lebih besar dari t tabel ($2,926 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,004 < 0,05$) maka promosi memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator promosi yaitu priklanan (advertising), sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Jadi semakin tinggi promosi maka semakin tinggi tingkat ketertarikan nasabah dan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan sesuatu termasuk menggunakan produk tabungan emas.

2. Secara signifikan (uji t) nilai t hitung pengetahuan (X2) lebih besar dari t tabel ($3,430 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) maka pengetahuan memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap

minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator pengetahuan yaitu tahu (know), memahami (Comprehension), aplikasi (aplication), analisis (analysis), sintesis (syntesis), dan evaluasi (evaluating). Jadi semakin tinggi pengetahuan maka semakin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam mengetahui sesuatu, salah satunya dalam menggunakan produk tabungan emas.

3. Secara signifikan (uji t) nilai t hitung kualitas layanan (X3) lebih besar dari t tabel ($3,335 > 1,992$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) maka kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup dimana indikator kualitas layanan yaitu bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empaty (emphaty). Jadi semakin tinggi kualitas layanan maka semakin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam merasakan pelayanan

yang nyaman dan dapat tetap berhubungan baik antara nasabah dan juga pihak perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas penulis mengajukan beberapa saran dari hasil penelitian yaitu :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup maka disarankan kepada pihak pegadaian agar mengoptimalkan promosi seefisien mungkin sehingga dengan adanya promosi yang tepat maka dapat menarik minat nasabah secara maksimal dan terjalin hubungan yang baik antar kedua belah pihak yang nantinya bermanfaat untuk keduanya.
2. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup maka disarankan kepada pihak pegadaian memberikan informasi dengan baik agar minat nasabah semakin kuat untuk terus bertransaksi di sana.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup maka disarankan kepada pihak pegadaian agar terus mempertahankan sistem pelayanan tersebut dan agar dapat berkembang lebih baik kedepannya.
4. Bagi IAIN Curup untuk lingkungan akademik diharapkan sebagai literature pustaka guna pembelajaran dan pengembangan ilmu

5. pengetahuan syariah khususnya mengenai pengaruh promosi, pengetahuan, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. pegadaian cabang Curup.
6. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama yang akan datang untuk dikembangkan dan diperbaiki, misalnya variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arsip, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. 2023
- Augusty, Ferdinan. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro. 2002.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Fredy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.
- Gasperz, Vincent. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media. 2011.
- Imam, Ghozali. *Ekonometrika, Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2014.
- Iqbal Hasan. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Keraf, A. Sonny dan Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis Kanisius*. Yogyakarta. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasar*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta. 2016.
- Morgan, C., & Murgatroyd, S. *Total Quality Management in the Public Sector*. Buckingham, UK: Open University Press. 1994.
- Nurdin, Ismail. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia. 2019.
- Santoso, Singgih. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elekmedia Komputind. 2002.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.
- Sutendi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Tarantang, Jefri. dkk. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : K-Media. 2019.

Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.

Tufail. “*Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan.*”.

W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002.

W.J.S. Poerdaminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2010.

Yulianti, Farida. Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori&Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja Jl. 2020.

Jurnal :

Albunsyary, A. Munghar, dan Riswati, F. *Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Kerja, Kompetensi Sdm dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan*. MAP (jurnal Manajemen dan Administrasi Publik). Vol. 3 No. 1 ISSN 2612-2142. (2020).

Apriani, Indah, Nazori Majid dan Rohana, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi, “ *Jurnal of Economics and Business Management* 5, no. 1, (2023).

Bernik, Merita and Mochammad Bima Ramadhan, “*Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan,*” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 11, no. 3 (2018).

Dahliani, Yani and Rohmat Hasanul Ahwal, “*Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember,*” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021).

- Latief, Abdul. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 7. No. 1. (2018).
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, and Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado,” Jurnal EMBA 6, no. 3 (2018).
- Maspriyadi, *Pengaruh Kepemimpinan, Pengetahuan, Keterampilan dan Motivasi Terhadap kinerja Pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bojonegoro*. Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik, Vol. 2, No. 1.
- Muljafar, Muhammad Ali, Muhammad Agus Fauzi dan Risti Lia Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)”, *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 1.
- Ningsih, Guspia, Muhammad Dayyan dan Nurjanah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat”, *Journal iainlangsa*.
- Nurhikmah, Ismaulina, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon*, Vo. 2, AT-TIJARAH, (2020).
- Praestuti, Camelia. *Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10. No. 1. (2020).
- Putri, Seprianti Eka, “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu,” *Management Insight* 9, no. 1.
- Rohaeni, Heni and Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ecodemica* 2, no. 2, (2018).
- Rosnawati, dkk. – *Aksiologi Ilmu Pengetahuan dan Manfaatnya bagi Manusia*, *Jurnal Filsafat Indonesia*, Vol. 4 No.2, (2021).

Rosyid, M., & Saidiah, H. *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*. Islaminomic, Vol. 7. No. 02.

Rusmiati. *Pengaruh minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo*. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. (2017).

Suwanti, Iis and Heti Aprilin, "Studi Korelasi Pengetahuan Keluarga Pasien Tentang Penularan Hepatitis Dengan Perilaku Cuci Tangan", *Jurnal Keperawatan 10*, no. 2, (2017).

Tufail, Ilfan, "*Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan,*" Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. (2018).

Yuliawan, E. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil), Vol. 1, No. 1. (2011).

Skripsi :

Agustita, Risa Mutia. "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*", Skripsi (Banda Aceh: Fak Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

Pakpahan, rafiah dewi. *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang*. (2017).

Rida, Ayu. *Fantor- faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Banda Aceh*, (Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019).

Suryani, Ilham. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018).

Website :

Arti kata Promosi, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,”
<https://kbbi.web.id/promosi.html>, (diakses pada tanggal 10 November 2022 pukul 11.13 WIB).

Definition of Knowledge,
<https://plato.stanford.edu/search/search?query=Knowledge+>.
(diakses pada tanggal 13 November 2022 pukul 10.32 WIB).

<https://tafsirweb.com/10765-surat-al-mujadalah-ayat-11.html>, (diakses pada tanggal 20 Agustus 2023 pukul 16.55 WIB).

Pegadaian Selena Application, “Pegadaian Sales Pipeline Management System, <https://selena.pegadaian.co.id/login>, (diakses pada tanggal 7 November 2022 pukul 08.25).

Pegadaian Syariah, <http://pegadaiansyariah.co.id/potensi-bisnis-syariah-di-indonesia-detail-3127>, (diakses pada tanggal 31 Oktober 2022 pukul 09.31 WIB).

PT. Pegadaian Persero, “Kepala Departemen Produk Non Gadai Denpasar 2,” <http://starup.jobs/kepala-departemen-produk-non-gadai-denpasar-2-pt-pegadaian-persero-1896836>, (diakses pada tanggal 6 Juni 2023 pukul 21.43 WIB)

PT. Pegadaian Persero, “Produk Tabungan Emas,” <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, (diakses pada tanggal 8 November 2022 pukul 08.53 WIB).

L

A

M

P

I

R

A

N



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/05/2023

Pada hari ini Rabu Tanggal 17 Mei Bulan Mei Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Fani Hafid Nurhayati / 19631030
 Prodi / Fakultas : Perbankan / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Curup tahun 2019-2022

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Hendry Nurhan S.

Calon Pembimbing I : Ratin Komala Dewi, MM
 Calon Pembimbing II : Sineba Auli Sitinik, ME

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kejelasan dalam Judul yang akan ditulis harus jelas.
2. User akan diminta Menzadi Sineba dan Meulid akan lebih lanjut memahami data dan makna di kegiatannya, dan perhatikan di bibliografinya: Lisak Singaran
3. Urutan atau urutan antara kemas LAM center dalam PT Pegadaian Curup Rekolaborasi
4. antara judul & rumusan masalah & hipotesis tak sinkron
- 5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka pengurusan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..31..... bulan Mei..... tahun ..2023....., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 17 Mei 2023

Moderator

Hendry Nurhan S.

Calon Pembimbing I

Ratin Komala Dewi MM
 NIP.

Calon Pembimbing II

Sineba Auli Sitinik ME
 NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerosan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disesuaikan ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor **566**/In.34/FS/PP.00.9/05/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Ratih Komala Dewi, S.Si., MM NIP. 199006192013012001
2. Simba Auli Silvia, S.E.I., ME. NIP. 2019059105
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA** : Fani Haja Nurhayati
NIM : 19631030
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima** : Segala sesuatu akan dibuat sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 29 Mei 2023

Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 197302021998031007

Tembusan :

1. Ka.Biro AU. AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabag ALIAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Asip Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fnx (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaicurup.ac.id

Nomor : 457/In.34/FS/PP.00.9/07/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 04 Juli 2023

Kepada Yth,
Pemimpin Wilayah III PT. Pegadaian
Melalui Pemimpin Cabang PT. Pegadaian Curup
Di-
Curup

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Fani Hatja Nurhayati
Nomor Induk Mahasiswa : 19631030
Progran Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup
Waktu Penelitian : 04 Juli 2023 Sampai Dengan 04 September 2023
Tempat Penelitian : PT. Pegadaian Cabang Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Yusefri M. Ag
NIP.197002021998031007



Pegadaian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 428/10700.00/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SANTI GUSTINA
Jabatan : Pemimpin PT Pegadaian Cabang Curup

Dengan ini menerangkan bahwa nama di bawah ini :

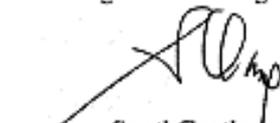
Nama : FANI HATJA NURHAYATI
NIM : 19631030
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Curup

Telah selesai melakukan penelitian di PT Pegadaian Cabang Curup untuk kebutuhan Skripsi yang bersangkutan dengan judul "**Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Curup**".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 31 Agustus 2023

PT Pegadaian Cabang Curup


Santi Gustina
Pemimpin Cabang



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Fani Haska Nurmayanti
 NIM : 1911010
 FAKULTAS/ PRODI : Sastra dan Ekowisata Alam / Perawatan Sieris
 PEMBIMBING I : Risa Komala Budi, S.Si, MM
 PEMBIMBING II : Suci Ari Suci, M.E
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi, Perawatan, dan Baitraf Terhadap Wajah Manusia pada Produk Tabung Kulit di P. Kabupaten Cengeng Curup

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sedikan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dituliskan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Fani Haska Nurmayanti
 NIM : 1911010
 FAKULTAS/ PRODI : Sastra dan Ekowisata Alam / Perawatan Sieris
 PEMBIMBING I : Risa Komala Budi, S.Si, MM
 PEMBIMBING II : Suci Ari Suci, M.E
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi, Perawatan, dan Baitraf Terhadap Wajah Manusia pada Produk Tabung Kulit di P. Kabupaten Cengeng Curup

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Risa Komala Budi, S.Si, MM
 NIP. 19500619 201801 2 000

Pembimbing II,

Suci Ari Suci, M.E
 NIP. 2019032105



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	25 MARI 2023	ACC Bab 1		
2	15 JUNI 2023	Bimbingan Bab 1, 2, & 3		
3	25 JUNI 2023	ACC Bab 1, 2, & 3		
4	3 JULI 2023	Bimbingan (ujian) KUIS		
5	15 AGUSTUS 2023	Bimbingan bab 4 & 5		
6	23 AGUSTUS 2023	Bimbingan Abstrak		
7	29 AGUSTUS 2023	ACC Bab 1, 2, 3, 4 & 5 BISNIS ABSTRAK		
8	30 AGUSTUS 2023	ACC Ujian Skripsi		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	29 MARI 2023	ACC BAB 1		
2	19 JUNI 2023	Bimbingan Bab 1, 2, & 3		
3	20 JUNI 2023	ACC Bab 1, 2 & 3		
4	19 AGUSTUS 2023	Bimbingan Bab 4 & 5		
5	29 AGUSTUS 2023	Bimbingan Abstrak		
6	29 AGUSTUS 2023	ACC Ujian Skripsi		
7				
8				

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/I
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fani Hatja Nurhayati
NIM : 19631030
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini Saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Curup”**. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk bahan analisis data tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengharapkan bantuan dan kerjasama dari Bapak/Ibu serta Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Atas kesediaan dan kerjasama kami ucapkan terimakasih. Wassalamuaikum Wr. Wb.

Peneliti

Fani Hatja Nurhayati

CARA PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia mengenai pendapat Bapak/Ibu serta Saudara/i mengenai hal yang dinilai sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dengan memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan pilihan di bawah.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun > 30 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa/i Pegawai Negeri
 Karyawan Swasta
 Pengusaha Lainnya
5. Pendidikan Terakhir : SMA S2
 Diploma Lainnya
 S1
6. Pengeluaran Perbulan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 > Rp 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut keyakinan saudara, dengan tanda (√) pada jawaban yang dipilih dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Atas jawaban yang anda berikan diucapkan terima kasih.

I. Promosi

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Periklanan (Advertising)	1	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian karena tertarik dengan iklan yang di buat oleh pegadaian					
Sales Promotion	2	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian karena informasi mengenai produk yang diberikan lengkap dan jelas					
Personal Selling	3	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian karena penawaran produk/jasa yang diberikan sangat baik					
Publik Relation	4	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian karena promosi yang disampaikan secara langsung oleh pegadaian					
Direct Marketing	5	Adanya promosi yang membujuk nasabah berpengaruh untuk memiliki tabungan emas					

II. Pengetahuan

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Tahu (Know)	1	Saya mengetahui tentang apa itu produk tabungan emas					
Memahami (Comrehension)	2	Saya memahami bagaimana cara membuka tabungan emas					
Aplikasi (Aplication)	3	Saya mengetahui tentang apa itu aplikasi pegadaian digital sebagai sarana untuk bertransaksi produk tabungan emas					
Analisis (Analysis)	4	Saya mengetahui langkah-langkah bertransaksi tabungan emas					
Sintesis (Syntetis)	5	Saya mengerti keuntungan dari tabungan emas					
Evaluasi (Evaluating)	6	Saya memahami ketentuan dalam tabungan emas					

III. Kualitas Layanan

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Bukti fisik (Tangibles)	1	Kondisi kantor yang bagus dan memiliki fasilitas yang memadai					
Reliabilitas (Reliability)	2	Karyawan pegadaian melayani dengan tepat waktu					
Daya tanggap (Responsiveness)	3	Karyawan pegadaian membantu nasabah dan melayani dengan cepat					
Jaminan (Assurance)	4	Karyawan pegadaian melayani nasabah dengan sangat ramah					
Empati (Emphaty)	5	Karyawan pegadaian memberikan perhatian bagi kebutuhan nasabah					

IV. Minat Nasabah

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksi	1	Saya tertarik menggunakan produk tabungan emas di pegadaian					
	2	Saya berminat menggunakan tabungan emas karena ajakan teman/ saudara					
Minat Refrensial	3	Produk tabungan emas lebih menarik perhatian saya					
	4	Saya berminat menggunakan tabungan emas karena produk ini lebih baik dibandingkan tabungan uang tunai					
Minat Pengutamaan	5	Saya berminat menggunakan tabungan emas di pegadaian karena keunggulannya					
	6	Saya berminat menggunakan tabungan emas di pegadaian karena produknya yang menarik dan bermanfaat					
Minat Eksploratif	7	Saya memilih tabungan emas karena banyak informasi yang saya dapatkan mengenai tabungan emas					
	8	Saya tertarik menggunakan produk tabungan emas di pegadaian karena sudah banyak yang menggunakannya					

Lampiran Tabulasi Data

X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y1	Y1	Y2	Y2	Y3	Y3	Y4	Y4	Total	
-1	-2	-3	-4	-5	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-1	-2	-3	-4	-5	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	118
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	98
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	117
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	90
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	114
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
3	1	2	3	4	1	1	2	1	1	1	4	3	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	2	3	61

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	92
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	91
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	96
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	96
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	99
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	103

Lampiran Hasil Angket

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Perbulan
Krisna Sedayu	Laki laki	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
LESI ROHAYA	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Nova Andriani	Perempuan	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Shinta	Perempuan	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	Diploma	> Rp 4.000.000
Feli Permatasari	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
TIA AMELIA	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	S1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Fitri Satri Ani	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Lara Dwi Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000

Luluk Faridaturohmah	Perempuan	< 20 Tahun, 21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Wirdha Marthalena	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya	S1	> Rp 4.000.000
Babara	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
Defri Angriawan	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Gelong Permadi	Laki laki	21-25 Tahun, 26-30 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Agus Halim	Laki laki	> 30 Tahun	Lainnya	S1	> Rp 4.000.000
YULI ICHWAN EFENDI	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
Nela oktaria	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Aprilia Widia sari	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	< Rp 1.000.000
Afrianto	Laki laki	> 30 Tahun	Lainnya	S2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Soleha	Perempuan	26-30 Tahun	Lainnya	S2	< Rp 1.000.000
Fiyona Oktari	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Refika damayanti,S.Pd	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	< Rp 1.000.000
Ayodya Amanda	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Ikhsan Fauzi Anugrah	Laki laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Alda Mardawati	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Muhammad Hafiz Rahman	Laki laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	Lainnya	< Rp 1.000.000
Dina kurnia	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Nadya Stefhani	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Latifah Nurhasanah	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Afifah Nur	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Rahman Saputra	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Khalit Sujadmiko	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Mustofa	Laki laki	21-25 Tahun	Lainnya	SMA	< Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Nurul Hannifah	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Novin Akbar	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Eka Setiawati	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Mirzan Ariadi	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Vinka Khairunisah	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Redha Bella Wijayanti	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Revi Anggraini	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Fitri	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Nyimas mega cantika	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Meni Sasmita	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Chikita Trisnaningsih	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Negeri	S1	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
Ayunda	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Lusy marcela	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	S1	< Rp 1.000.000
Rahmad Saleh Rizkon Efendi	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	Diploma	> Rp 4.000.000
Dody	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	Diploma	> Rp 4.000.000
Santi Gustina	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya	S1	> Rp 4.000.000
Taufan bermana putra	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Msmik Uriastuti	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Negeri	S1	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000

donny	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
Efrita fitriyanti	Perempuan	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Galih triwahyudi	Laki laki	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Nanda Mifta Huljannah	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Febi Ardianto	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Heci Lia Tri Anjeli	Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
Haya Nuraini	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	< Rp 1.000.000
Oftiara Shindo Lious	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Irsad Hatta Matua	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i, Pegawai Negeri	S1	< Rp 1.000.000
Rani anisa	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Mutia Rizky Haulina Siregar	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Diploma	< Rp 1.000.000
Lysa Anggraini Janas	Perempuan	26-30 Tahun	Pengusah	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Yuli Astrai Siregar	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Negeri	Diploma	< Rp 1.000.000
iaa	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
AMBAR DWI WAHYUNI	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Diploma	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Syafarida Rahmadita	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Diploma	< Rp 1.000.000
Ben Slamet	Laki laki	> 30 Tahun	Lainnya	Lainnya	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Rizki Dani Kusuma	Laki laki	21-25 Tahun	Pegawai Negeri	S1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Dian Puspa Utami	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya	S1	> Rp 4.000.000
Harsa	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000

Rahmadani Ahyadina	Laki laki	< 20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	< Rp 1.000.000
M. Arif Hidayat	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
Jufrizal	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
Yosep Prasetyawan	Laki laki	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	> Rp 4.000.000
MONICA SALLES ANGGRAINI	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	Diploma	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
EVAN DIOBERTA	Laki laki	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
ROY CANDRA	Laki laki	26-30 Tahun	Pengusah	Lainnya	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
EKA YULIANTI	Perempuan	26-30 Tahun	Pengusah	Lainnya	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
IRA SETIAWATI	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
Tuti Marleni	Perempuan	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
Yuzam Rinaldo Putra	Laki laki	21-25 Tahun	Pengusah	S1	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
Sudarman	Laki laki	> 30 Tahun	Pegawai Negeri, Karyawan Swasta	S2	> Rp 4.000.000
Irdiansyah Febrian Putra	Laki laki	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
M. Syafiq	Laki laki	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
SHALI RAHMAH DEWI	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Yopi Yoheka	Laki laki	21-25 Tahun	Lainnya	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Anti	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	S1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Putri Malasari	Perempuan	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Mila Evika	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	SMA	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Tabel Uji t

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

PT. Pegadaian Cabang Curup

Lokasi Penelitian : JL. Merdeka, No. 277, Karang Anyar, Kepala Siring, Kec.
Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119



PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG CURUP.

ORIGINALITY REPORT

38% SIMILARITY INDEX	37% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	16% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	3%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%
4	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	2%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
	repository.radenintan.ac.id	

9	Internet Source	1%
10	Submitted to Harvard High School Student Paper	1%
11	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
14	jiap.ub.ac.id Internet Source	1%
15	123dok.com Internet Source	1%
16	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%

BIODATA PENULIS

Data Diri

Nama : Fani Hatja Nurhayati
NIM : 19631030
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Curup, 02 Desember 2001
Hobi : Melakukan hal-hal yang bermanfaat (volunteer dll)
Alamat : Jln. DI. Panjaitan Gg. Kepang RT.01 RW.01
Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup
Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu 39118
Nama Ayah : Ben Slamet
Nama Ibu : Fatjriwati
No Hp/ Email : 0895605263322/ fanihatjanurhayati@gmail.com
Angkatan : 2019



Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 09 Curup Kota
SMP : SMP Negeri 04 Curup Utara
SMA/MA : MA Negeri Curup

Organisasi

FoKES : Anggota KSEI FoKES IAIN Curup 2019-2020,
Ketua Departemen Kaderisasi KSEI FoKES IAIN Curup 2020-2021
FoSSEI : Staff HRD FoSSEI Sumbagsel 2020-2021, Kepala HRD
FoSSEI Sumbagsel 2021-2022 dan Ketua Divisi
Administrasi Kaderisasi FoSSEI Nasional 2022-2023
Formadiksi : Kepala Divisi Pengembangan Masyarakat 2021-2022
MRI : Anggota Masyarakat Relawan Indonesia 2019 -