

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Salah satu variabel bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya adalah promosi. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan nilai suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya artinya promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dalam ekonomi Islam, promosi maupun pemasaran harus didasarkan pada prinsip kejujuran dan transparansi, serta menjaga keberkahan dan keadilan. Islam menekankan bahwa setiap upaya promosi harus dilakukan dengan niat yang baik, tidak menipu, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), sehingga produknya dianggap halal dan berkah (Karim, 2022).

Jenis-jenis Promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut (Napitupulu et al., 2021).

- a. Promosi pelanggan, Iklan yang dirancang untuk mendorong atau mendorong pelanggan melakukan pembelian.
- b. Penawaran toko. Kampanye promosi yang dirancang untuk membujuk atau mendorong grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan produk dan layanan Sponsor.
- c. Promosi Tenaga Penjualan. Kampanye promosi penjualan ditujukan untuk memotivasi staf penjualan.
- d. Promosi Usaha. Kampanye penjualan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga hubungan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada dan mendidik pelanggan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan memperkenalkan segala macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha untuk menarik minat pelanggan baru yang potensial, kemudian bekerja untuk meningkatkan produk pelanggan, produk dan promosi untuk menarik orang untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian di mata nasabah (Maharani, 2020).

Menurut (Yusuf & Said, 2019) Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Berbagi produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang dikenal
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang Peningkatan kualitas produk
- e) Mengundang konsumen ke tempat produksi
- f) Mendorong konsumen untuk memilih atau membeli sesuatu

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim , antara lain yaitu (Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin, 2018) :

- a) Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat. Artinya islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya
- b) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan Artinya hendaklah dalam pemasaran islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengkonsumsi obat herbal A sampai sembuh. Padahal obat herbal pun haruslah disesuaikan dengan keadaanya orang yang mengkonsumsinya.
- c) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika. Artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional,

daya tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir

2.1.2 Indikator Promosi

Bauran promosi menggambarkan cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2008) mengemukakan bauran promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran mencakup Lima kegiatan utama, antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Mujib, 2018).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, Melibatkan, dan memengaruhi orang. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak dapat menjual produk mereka. Sementara di sisi lain, pembeli tidak Akan memiliki informasi yang cukup mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Siaran iklan harus dipadukan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat serta mengandung formasi yang akurat (Mujib, 2018). Bentuk iklan impersonal ini menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk mendorong pembelian. Ada beberapa tujuan iklan, antara lain (Firmansyah, 2019):

1. Iklan yang menyampaikan informasi (*Informational advertising*),
2. iklan persuasif (*Persuasive Advertising*),
3. iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
4. iklan penguatan (*Reinforcement Advertising*)

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*).

Kotler menekankan bahwa penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pada setiap pembelian. Penjualan tatap muka dilakukan sebagai pelengkap iklan karena bersifat personal dan dilakukan langsung oleh tenaga pemasaran bukan melalui media. Dalam praktiknya, upaya penjualan langsung bervariasi tergantung pada produk yang dijual adalah konsumen, industri, atau jasa

(Mujib, 2018). Fungsi personal selling antara lain Pencarian (*Prospecting*), yaitu menemukan dan terhubung dengan pembeli (Zusrony, 2018).

- 1) Penargetan (*Targeting*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu dari suatu penjualan ke suatu pembelian. Komunikasi (*communicating*), khusus memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
- 2) Penjualan (*Selling*), yaitu penjangkauan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan menjual produk untuk pelanggan.
- 3) Layanan purna jual (*Servicing*) adalah penyediaan berbagai pelayanan dan jasa kepada pelanggan.
- 4) Alokasi (*Allocating*), yaitu mengidentifikasi petunjuk yang harus ditangani.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dirancang untuk mendorong pembelian segera suatu produk dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Fawzi, 2022). Pemberian Sales Promosi dapat digunakan untuk (M. Anang, 2019):

- Pelanggan (*Customer*), berupa penawaran gratis, sampel, demo, kupon, pengembalian uang, hadiah, kontes, dan jaminan.
- Perantara (*distributor*), dalam bentuk hadiah, diskon, subsidi periklanan, kemitraan periklanan, kontes distribusi, penghargaan.
- Tenaga penjual (*salesperson*), berupa bonus, penghargaan, kontes dan penghargaan bagi tenaga penjual terbaik (*top sales person Awards*).

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat (*Public relations*) Menciptakan hubungan yang baik dengan menciptakan *community development* merupakan strategi yang sangat efektif dan baik karena berkelanjutan bagi perusahaan. Sekalipun dampaknya lambat, proses membangun kepercayaan dan menyampaikan pesan Akan tumbuh dengan mantap dan berkesinambungan. Keuntungannya adalah tidak seperti kepercayaan melalui iklan, Surat langsung, dan pameran, promosi ini tidak mungkin dilakukan (Suharto, 2019). Hubungan masyarakat (*Public relations*) adalah strategi pemasaran penting lainnya

yang mengharuskan perusahaan untuk berinteraksi tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan vendor, tetapi juga dengan berbagai kepentingan publik (Fitriana & Utami, 2017). Adapun Peran hubungan masyarakat pada perusahaan yaitu sebagai (Mujib, 2018):

- a) Komunikator (*Communicator*), Artinya kemampuan berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media cetak maupun elektronik dan secara lisan atau secara langsung dan juga seorang mediator dan persuasif.
 - b) Hubungan (*Relationship*), Kemampuan peran humas untuk membangun hubungan positif antara organisasi yang diwakilinya dengan khalayak internal dan eksternal. Juga berusaha untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja Sama dan toleransi antara bisnis dan publik.
 - c) Pembuat Citra yang Baik (*Good Image Maker*), Humas berperan dalam membangun identitas dan citra perusahaan. Melalui hubungan masyarakat, perusahaan dapat menciptakan identitas dan citra yang positif di mata publik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat didefinisikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual, yang didefinisikan secara hati-hati untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dengan demikian, proses komunikasi dapat dilakukan melalui direct Mail, telepon, televisi interaktif, email dan sarana lain yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumsi (Firmansyah, 2019). Pemasaran langsung akan menghasilkan tanggapan dari konsumen sasaran, antara lain (M. Anang, 2019):

- a) Minta informasi; umpan balik dari konsumen sasaran dengan memberikan informasi penting untuk melakukan pengamatan dan/atau eksperimen untuk menemukan solusi atas suatu masalah.
- b) Dukungan: umpan balik berupa dukungan dari konsumen sasaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Bisa juga apresiasi dari konsumen atas proses *direct marketing*.

- c) Membeli; Umpan balik konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

2.2 Pengetahuan Produk

Manusia adalah makhluk yang istimewa diciptakan oleh Allah SWT. Dengan sempurna dilengkapi akal serta memiliki kedudukan tertinggi di antara makhluk ciptaan Allah lainnya. Manusia adalah makhluk yang diciptakan untuk berpikir, Allah memberikan pengetahuan yang disebut sebagai ilmu, sehingga manusia memiliki proses berpikir tentang apa yang ingin diketahui, bagaimana memperolehnya dan apa nilai guna dari yang ingin diketahui. Seluruh ilmu pengetahuan tidak lebih dari pembaharuan pemikiran manusia setiap hari (Karim, 2022).

Perkembangan ekonomi syariah saat ini telah banyak menarik perhatian berbagai pihak untuk mengetahui lebih dalam tentang ekonomi syariah. Perhatian ini juga dalam aspek fiqh dan penerapan fiqh dalam kegiatan ekonomi. Banyak masalah masalah baru yang tidak ada pada zaman dahulu dan tidak ada dalam kitab-kitab klasik. Sementara ayat Al Qur'an dan Hadist tidak akan pernah bertambah sampai akhir jaman. Sehingga dibutuhkan kedalaman ilmu dan fatwa ulama untuk membahas persoalan baru tersebut yang relevan dengan kontek kenyataan zaman sekarang (Muljawan & Suseno, 2020).

Menurut Kotler, Pengetahuan produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk benda fisik, tempat, orang, jasa, ide, dan organisasi (Maulana et al., 2020). Pengetahuan produk yaitu kumpulan informasi yang berbeda terkait suatu produk. Pengetahuan ini meliputi jenis produk, merek, istilah produk, atribut atau karakteristik produk, harga produk, dan keyakinan produk (Zusrony, 2018). Pengetahuan konsumen tentang produk menjadi faktor pertimbangan mereka dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu menyadari pengetahuan produk yang mereka terima atau simpan dalam ingatan konsumen (Sanita et al., 2019).

2.2.1 Dasar Pengetahuan tentang Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami Lima tingkatan produk, yaitu (Suharto, 2019):

- a) Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dilakukan pembelian.
- d) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa yang akan datang.

2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk

Ada tiga jenis pengetahuan produk konsumen menurut (Peter & Olson, 2014) diantaranya adalah sebagai berikut (Damiati et al., 2021) :

a. Sifat atau atribut produk Atribut produk

Sifat atau atribut produk Atribut produk ada dua jenis, yaitu atribut fisik dan sifat abstrak. Sifat fisik mengacu pada karakteristik yang nyata dan terlihat seperti desain dan jenis bahan. Tidak seperti atribut abstrak, karakteristik lebih bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga penilaiannya sangat subjektif seperti kualitas, rasa makanan, kenyamanan, dan Gaya pakaian.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Ketika mengetahui manfaat produk, konsumen akan menerima dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial.

1. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional dapat mempengaruhi keadaan fisiologis seseorang saat mengkonsumsi suatu produk atau menerima suatu jasa. Selain itu, manfaat fungsional juga mengacu pada manfaat akibat, yang meliputi manfaat fisik dan material dari penggunaan atau konsumsi produk.

2. Manfaat psikososial

Manfaat psikologis mengacu pada kondisi psikologis dan efek sosial dari penggunaan produk. Manfaat psikologis dapat mempengaruhi keadaan emosi atau suasana hati konsumen. Dalam hal pengaruh sosial, menggunakan suatu produk dapat membuat orang lebih menyukainya dan dengan demikian meningkatkan reputasinya.

c. Pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk

Konsumen menyadari nilai-nilai individu dan simbolik yang dapat dibawa oleh suatu produk. Nilai seringkali terkait dengan pengaruh dan emosi yang terkait dengan tujuan dan kebutuhan pribadi yang seringkali bersifat subjektif. Konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tetapi juga manfaat negatif. Misalnya, konsumen tidak merokok untuk mendapatkan manfaat positif, yaitu Peningkatan kesehatan fisik, sedangkan konsumen yang merokok memiliki kesehatan fisik yang buruk.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, identifikasi aspek persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Syah, 2021). Menurut (Fandy, 2019) Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan yang diberikan untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya

sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut (Beekun, 2019).Sistem etika Islam memiliki perbedaan fundamental dibandingkan dengan sistem etika sekuler. Perbedaan ini terletak pada landasan filosofis dan sumber acuannya. Dalam etika Islam, norma moral tidak hanya berasal dari konsensus sosial atau rasionalitas manusia, melainkan berakar kuat pada hubungan transendental antara manusia dan Sang Pencipta. Kualitas etika Islam bukan sekadar aturan yang dibuat manusia, tetapi berasal dari Tuhan. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dalam bisnis Islam tidak hanya tentang memenuhi standar atau memuaskan pelanggan, tetapi juga tentang menjalankan perintah Tuhan dan menghindari larangannya. Ini memberikan landasan moral yang jauh lebih kokoh dan stabil daripada sistem etika sekuler yang dapat berubah seiring waktu.

Kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa konsumen kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari bisnis yang diatur, baik berupa barang maupun jasa, harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. Meningkatkan kualitas adalah salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah fokus dalam hal kepuasan dan kualitas pelanggan (Hamida et al., 2022).

2.3.1 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 1993) Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat konsumen atas suatu kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Sulistiyowati, 2018) :

a. *Kebutuhan Pribadi (Personal Need)*

Kebutuhan yang dianggap mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapan seseorang. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

b. *Faktor tidak langsung (Situational Factors)*

Termasuk kontingensi yang dapat mempengaruhi kinerja layanan yang berada di luar kendali penyedia layanan.

- c. Alternatif Layanan yang Dirasakan (*Perceived Service alternatives*)
Ini adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat layanan yang diberikan oleh perusahaan sejenis lainnya. Ketika konsumen memiliki banyak Alternatif, harapan mereka terhadap layanan menjadi lebih tinggi.
- d. Faktor Peningkatan Layanan Keberlanjutan (*Enduring Service intensifiers*)
Faktor ini merupakan Faktor pemantapan yang menyebabkan pelanggan meningkatkan sensitivitas layanan mereka. Faktor ini mencakup ekspektasi yang ditetapkan oleh orang lain dan filosofi layanan pribadi seseorang tentang seberapa baik mereka ingin dilayani dan dilayani.
- e. Pengalaman Masa Lalu (*Past experience*)
Pengalaman masa lalu mencakup yang telah dipelajari atau dipelajari pelanggan dari yang telah diterimanya di masa lalu.
- f. Alternatif Layanan Sementara (*Transitory Service alternatives*)
Ini adalah Faktor pribadi yang secara Sementara meningkatkan jumlah pelanggan Layanan. Misalnya, layanan asuransi kecelakaan mobil, kelebihan dan kekurangan dari layanan terakhir yang digunakan dapat dijadikan referensi untuk yang sebelumnya.
- g. Peran pelayanan yang dirasakan sendiri (*Self Perceived Service role*)
Ini adalah persepsi pelanggan tentang sikap atau tingkat keterlibatan yang memengaruhi layanan yang mereka terima.
- h. Janji pelayanan yang Jelas (*Explicit Service Promises*)
Pernyataan yang dibuat oleh perusahaan tentang layanannya kepada pelanggan. Janji ini bisa dalam bentuk iklan, penjualan pribadi, dll.
- i. Janji pelayanan tersirat (*Implicit Service Promises*)
Tentang instruksi tentang layanan, memberikan kesimpulan tentang layanan yang diberikan dan bagaimana mereka diberikan. Instruksi yang diberikan meliputi harga dan fasilitas layanan.
- j. Dari mulut ke mulut (*Worth of mouth*)
Tentang pernyataan yang dibuat untuk pelanggan oleh orang lain selain organisasi.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono antara lain sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- a. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang ditentukan, Termasuk pemenuhan kinerja dengan harapan pelanggan, yaitu kecepatan, layanan yang setara untuk semua pelanggan, sikap ramah dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran (*Awareness*), Mendidik staf untuk membantu konsumen yang membutuhkan.
- c. Perhatian (*Attention*), Dalam bentuk informasi atau tindakan terhadap konsumen agar merasa nyaman dalam menggunakan layanan.
- d. Ketepatan (*Accuracy*), Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Indikator untuk menentukan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan konsumen, meliputi (Chandra, 2020):

1. Aset material (*Tangible's*), yaitu kualitas layanan dalam bentuk fasilitas Kantor, komputasi administratif, menunggu, titik informasi.
2. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan dan Keandalan penyediaan yang andal. Service.
3. Relevansi (*Responsiveness*), Kemampuan memberikan bantuan dan pelayanan secara cepat dan tepat serta menanggapi permintaan konsumen.
4. Keamanan (*Assurance*), Kemampuan keramahan dan kesopanan pegawai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Empati (*Empathy*), sikap karyawan yang walaupun tegas namun penuh Perhatian terhadap konsumen.

2.4 Minat

Menurut Sandjaja minat adalah suatu kecenderungan yang memotivasi seseorang untuk mencari atau mencoba bertindak dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek lingkungan. Selain itu minat juga merupakan kecenderungan yang terus menerus untuk memperhatikan dan menyenangi

suatu kegiatan yang disertai dengan perasaan gembira. Ini berarti bahwa Perhatian mengacu pada proses dimana seseorang memperhatikan dan berkonsentrasi pada hal-hal yang menarik bagi mereka. Proses ini berlangsung terus menerus yang disertai dengan perasaan senang dan menimbulkan rasa puas(Nastiti, 2021).

Pengertian nasabah menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-undang Perbankan) disebutkan bahwa pihak yang menggunakan jasa bank adalah Nasabah. Nasabah terbagi atas nasabah penyimpan yang menaruh Dana di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah tersebut, dan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah(Wahyoedi, 2019).

Minat beli menimbulkan suatu motivasi yang terus menerus tersimpan dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya Ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, menyadari yang ada dalam pikirannya. Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian dimana saja dan kapan saja untuk menyelesaikan transaksi pembelian (Jodi & Adhika, 2019)

Menurut Kurniawan & Abidin, (2018) Sebagai seorang pemasar muslim, menjadi peluang besar dalam membangun sebuah merek islami (*islamic branding*) yaitu sebuah merek yang dibangun dengan tujuan memunculkan ciri khas nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, kehormatan, syariah dan sebagainya. Hal ini merupakan strategi dalam menarik konsumen muslim untuk mencintai produk produk islami, selain itu merupakan peluang besar melihat mayoritas penduduk di Indonesia adalah penduduk muslim.

Produk harus lebih unggul dari produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa untuk menarik konsumen mencoba membeli produk tersebut. Jauh di bawah tingkat layanan yang diharapkan, pelanggan kehilangan minat pada penyedia layanan. Sebaliknya, jika jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan harapan, mereka cenderung akan menggunakan kembali produk jasa tersebut (Chandra, 2020).

2.4.1 Faktor - Faktor Minat Nasabah

Menurut Crow and Crow, ada tiga Faktor penghasil minat, yaitu Faktor pribadi, sosial, dan afektif, ketiganya mempromosikan minat (Killis, 1988) Pendapat ini sejalan dengan pendapat Sudarsono, Faktor-Faktor yang membangkitkan minat dapat diklasifikasikan sebagai(Mansyur, 2020):

- a. Faktor permintaan internal. Kebutuhan ini bisa datang dalam bentuk kebutuhan fisik dan psikologis.
- b. Faktor motivasi sosial, timbulnya minat pada diri seseorang dapat di latar belakang oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk memperoleh pengakuan, penghargaan terhadap lingkungan tempat tinggalnya, melihat diri sendiri.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas Perhatian seseorang terhadap aktivitas atau objek tertentu.

2.4.2 Indikator yang mempengaruhi minat nasabah

Menurut (Kotler & Keller, 2010) Minat beli dapat ditentukan melalui Indikator-Indikator berikut (Nainggolan & Heryenzus, 2018):

- a. Minat *Transactional* (Pembelian), berkhususnya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat *Referensial* (Rekomendasi), Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat *Preferential* (Selera), yaitu preferensi menggambarkan perilaku seseorang dengan preferensi awal terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.
- d. Minat *Eksploratif* (Observasi), menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk.

2.5 Investasi Dalam Islam

Konsep investasi dalam bahasa Arab disebut “istisme” yang berarti “menghasilkan.” Berinvestasi dalam Islam adalah bentuk bisnis yang aktif, menurut

Syariah. Bentuk investasi yang sederhana ini menunjukkan bahwa kegiatan investasi dalam pengembangan modal sangat efektif untuk pengembangan usaha dan Peningkatan tingkat keamanan (Rahmawati, 2015). Investasi berarti menempatkan dana atau melakukan dana untuk tujuan memperoleh keuntungan atau hasil ekonomi dari dana tersebut selama periode, biasanya dalam bentuk arus kas periodik dan/atau nilai terminal (Hidayat, 2019).

Secara umum konsep investasi syariah adalah suatu kegiatan produksi yang bermanfaat dari segi teologis, tetapi dari segi ekonomi berubah menjadi rugi laba, karena tidak lepas dari adanya ketidakpastian (*uncertainty of loss*), dalam kehidupan seseorang dan harus dilakukan menurut aturan agama (Rahmawati, 2015).

Memiliki tujuan investasi yang jelas dapat mempermudah pencapaian tujuan. Misalnya, berencana mengumpulkan emas untuk membiayai pendidikan anak. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu menentukan target sumber modal, jangka waktu, penggunaan modal dan metode investasi yang sesuai (Pegadaian, 2018). Bahkan, Islam memandang investasi sebagai aktivitas yang sangat dianjurkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan (kesejahteraan) diri menjadi lebih baik di masa depan, seperti sabda Rasulullah (HR Thabrani) berikut (Witjaksono et al., 2022):

Artinya “Barang siapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin maka ia Termasuk golongan orang-orang beruntung. Barang siapa yang hari ini sama dengan kemarin maka ia Termasuk golongan merugi. Dan barang siapa yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin maka ia Termasuk golongan yang celaka.” (HR Thabrani).

Faktor dominan yang menyebabkan orang melakukan kegiatan investasi adalah (Rahmawati, 2015):

- a. Adanya implementasi mekanisme zakat dimana jumlah dan nilai harta akan selalu dikenai zakat. Faktor ini membuat pemilik (investor) mengelolanya melalui investasi dan Faktor ini lebih dekat dengan perilaku pribadi.
- b. Ada insentif sosial, terutama untuk membantu beberapa orang yang tidak punya modal. Unsur ini diwujudkan dengan model perkumpulan (musyarakah) dan pembagian hasil (mudharabah).

2.6 Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menawarkan pinjaman kepada masyarakat melalui jaminan gadai. Dahulu pegadaian berbentuk perusahaan saham gabungan (Perum) Negara di bawah departemen keuangan, kini menjadi perusahaan saham gabungan (PT). Sejarah pegadaian dimulai pada era VOC (Verenidge Oost Company) dengan berdirinya Bank Van Leening yang misinya adalah memberikan pinjaman uang kepada orang-orang yang memiliki Aset berharga. Pegadaian mengalami perubahan dalam perkembangannya baik dalam bentuk bisnis maupun dalam posisi kepemimpinan (Hariss, 2020).

Pengembangan produk berbasis syariah semakin populer di Indonesia dan tidak terkecuali pegadaian. Perum Pegadaian menerbitkan produk berbasis syariah bernama Pegadaian Syariah. Pada dasarnya, produk berdasarkan hukum Syariah Islam memiliki ciri-ciri seperti nol bunga dalam berbagai bentuk karena riba, mengidentifikasi uang sebagai alat tukar dan bukan komoditas untuk diperdagangkan dan diperjualbelikan, untuk menerima imbalan jasa dan/atau bagi hasil. Pemberi pinjaman uang syariah atau lebih dikenal dengan istilah Rahn, dalam operasionalnya menggunakan metode *fee based income* (Harahap, 2014).

PT Pegadaian Syariah adalah lembaga perkreditan dengan tujuan tertentu, yaitu organisasi yang menyalurkan pinjaman berdasarkan Undang-undang Hak Tanggungan untuk mencegah kegiatan pegadaian ilegal, rentenir dan rentenir dan pinjaman tidak jujur lainnya, Perum Pegadaian adalah salah satu sarana pemerintah Peningkatan ekonomi rakyat yang berkeinginan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Maharani, 2020). Pegadaian syariah didirikan dengan tujuan utama untuk mencapai kemaslahatan umat dan saling membantu. Dengan adanya pegadaian syariah, dimungkinkan untuk menghilangkan rentenir, praktik gadai ilegal yang berat dan membebani masyarakat kecil (Yuniwati et al., 2021).

Konsep operasional pegadaian syariah mengacu pada sistem manajemen modern yaitu prinsip rasional, efisien dan efektif sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pelaksanaan pegadaian syariah hampir Seperti pegadaian konvensional, pegadaian

syariah juga mentransfer Dana pinjaman yang dijamin dengan barang bergerak. Prosedur untuk mendapatkan pinjaman dengan agunan syariah sangat sederhana, masyarakat hanya memberikan bukti identitas dan harta benda sebagai jaminan, dan pinjaman dapat diterima dalam waktu yang relatif singkat (hanya sekitar 15 menit). Demikian pula, nasabah harus mengirimkan hanya sejumlah uang dan dokumen pinjaman dengan jangka waktu singkat untuk melunasi pinjaman (Purnamasari, 2018).

Pegadaian syariah menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan klien Berinvestasi dalam jangka panjang atau mendapatkan pembiayaan berdasarkan kebutuhan bisnis. Produk gadai syariah antara lain : Rahn, merupakan solusi mendapatkan uang secara cepat menurut syariah, Rahn di pegadaian terbagi menjadi dua yaitu Rahn dan Rahn hasan, Amanah (pembiayaan usaha) mikro atau UMKM untuk memiliki motor atau mobil secara mencicil, Pembayaran online dengan cara mencicil (layanan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik dan telepon atau pulsa). Kemudian pegadaian memiliki produk Arrum, produk Arrum terbagi menjadi tiga Arrum BPKB, Arrum Haji, Arrum Emas Kemudian pegadaian memiliki produk investasi yaitu Produk Mulia dan Tabungan Emas (Putra et al., 2021).

2.6.1 Landasan Pegadaian Syariah

Legalisasi menjadi aspek penting dalam upaya memperkenalkan pegadaian syariah. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa basis operasi pegadaian syariah di Indonesia yaitu (Tarantang et al., 2019):

a. Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah : 283

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Qur'an, 2005)

Secara khusus, isi ayat ini adalah tentang tata cara pelaksanaan praktik gadai/rahn terkait barang yang wajib diserahkan oleh debitur kepada benda barang berharga agar dapat dijadikan gadai. janji oleh kedua belah pihak kepada debitur dengan batas waktu. Di antara orang yang terkait dengan properti melalui kepentingan bersama, adalah komunitas yang hidup. Orang modern menyebut bisnis dan kemakmuran, tersebar luas karena "rasanya seperti jual beli, menggadaikan, meminjamkan, meminjam dan menyewakan". Dan di zaman modern disebut juga hak sipil. Satu per satu, kontrak, sewa, sewa, kekhawatiran dan hipotek terkait. Dengan demikian, jika riba jelas-jelas dilarang, terlihat bahwa harta halal yang beredar juga harus halal agar seseorang dirugikan (D. K. Riyadi, 2022).

b. Hadis

Artinya: "Sesungguhnya Nabi saw. Pernah mengagunkan baju besinya di Madinah kepada orang Yahudi, Sementara Beliau mengambil gandum dari orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan keluarga Beliau." (HR al-Bukhari)

Dapat memahami kesimpulan dari hadits di atas bahwa muamalat juga wajar jika dilakukan dengan non-muslim dan juga harus ada jaminan, agar pemberi pinjaman tidak perlu khawatir(Lukmana et al., 2022).

c. Ijmak

Pinjaman (al-qardh) telah disepakati oleh Para ulama boleh dilakukan. Kesepakatan ilmiah ini didasarkan pada fitrah manusia yang tidak dapat hidup tanpa bantuan dan dukungan dari saudara-saudaranya. Tidak ada orang yang memiliki semua yang mereka butuhkan, jadi pinjam meminjam sudah menjadi bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang benar-benar memperhatikan setiap kebutuhan umatnya. Ulama Jumhur berpendapat bahwa Rahn diatur Ketika tidak bepergian atau Ketika bepergian(Yuniwati et al., 2021).

d. Peraturan Perundang-undangan

Peraturan undang-undang dalam pegadaian syariah adalah sebagai berikut (Tarantang et al., 2019):

- a) UU No. 10 Tahun 1998 Bermula dari UU No.7 Tahun 1992 yang kemudian disempurnakan menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang di dalamnya juga terdapat beberapa peraturan yang berhubungan dengan syariah .
- b) UU Nomor 21 Tahun 2008 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) merupakan salah satu dari payung yuridis dalam memberikan jaminan bagi kepastian usaha dan juga jaminan perlindungan hukum yang diperlukan bagi setiap kegiatan usaha Perbankan syariah.
- c) POJK Nomor 31 /POJK.05/2016 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini terdiri dari XIII Bab dan 65 Pasal mengenai usaha pegadaian bahwa landasan hukum untuk pengawasan pegadaian diperlukan untuk mewujudkan usaha pegadaian yang sehat, memberikan kepastian hukum bagi pegadaian dan melindungi konsumen.. Dalam ketentuan umum pasal 1 (2) dijelaskan bahwa Perusahaan Pegadaian adalah perusahaan pegadaian swasta dan perusahaan pegadaian pemerintah yang diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

e. Fatwa MUI Pegadaian Syariah

Landasan pegadaian syariah menurut Fatwa MUI adalah sebagai berikut (Lestari & Hanifuddin, 2021):

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang rahn yaitu Bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pinjaman dengan menggadaikan barang sesuai jaminan utang, Lembaga Keuangan Syariah perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam produknya, agar dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah .fatwa ini untuk dijadikan pedoman tentang Rahn, yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang.
- b) Fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas yaitu bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan yang dibutuhkan masyarakat adalah Rahn, yaitu memegang harta untuk menjamin hutang.
- c) Fatwa Nomor : 68/DSN- MUI/III/2008 tentang rahn tasjily yang menyatakan bahwa pihak berpiutang berhak dengan mudah untuk melakukan eksekusi atas barang agunan yang masih dikuasai oleh peminjam jika terjadi wanprestasi, agar tersebut dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2.6.2 Produk Tabungan Emas

Merupakan rahasia bahwa orang mendapatkan emas sebagai investasi untuk menuai hasil di masa depan. Berbagai bentuk emas seperti emas perhiasan, emas koin atau dalam bentuk batangan sangat diminati. Menabung emas juga bisa digunakan untuk membiayai pendidikan, kesehatan, membayar biaya haji bahkan untuk membeli rumah(Hidayat, 2019).

Berinvestasi emas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, beli emas dengan Cara tunai, salah satunya melalui Mulia Tunai yang disediakan oleh Pegadaian. Cara ini tentu membutuhkan uang yang tidak sedikit, namun keuntungannya adalah bisa langsung memegang emas untuk ditimbun dan membayarnya saat dibutuhkan, emas kini bisa dibeli dengan Cara deposit. Tabungan Emas adalah program yang

dimiliki Pegadaian untuk memudahkan masyarakat Berinvestasi emas. Dengan menabung emas, nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mengumpulkan modal untuk bisa membeli emas batangan, karena uang nasabah bisa dikonversi menjadi Tabungan Emas. Biaya cetak baru dikenakan saat nasabah ingin mencetak emas yang sudah disimpan (Pegadaian, 2018).

Menabung emas juga disebutkan dalam Fatwa MUI no. 77/DSN-MUI/V/2020 tentang membeli dan menjual emas secara tidak tunai yaitu jual beli biasa maupun jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah jaiz) selama emas tidak dijadikan alat tukar resmi (uang).tetapi ada ketentuan pada jual beli tersebut yaitu harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian walaupun ada tambahan waktu setelah jatuh tempo, emas yang dibeli secara tidak tunai boleh dijadikan jaminan (Rahn), dan yang dijadikan jaminan tidak boleh diperjual belikan atau dijadikan objek lainnya yang menyebabkan perubahan kepemilikan tersebut (Hamida et al., 2022).

Keunggulan Tabungan emas adalah sebagai berikut (Pegadaian, 2022):

- Mu'nah pemeliharaan mulai dari 0,49 per 10 hari
- Marhun berupa saldo Tabungan Emas
- Saldo emas yang dikunci sebagai marhun tetap menjadi hak milik Nasabah
- Bisa diperpanjang, cicil atau tambah pinjaman
- Proses pengajuan mudah, cepat dan aman
- Jangka waktu 1 sampai dengan 120 hari.

Tabungan Emas merupakan layanan jual beli emas yang dilakukan PT Pegadaian Syariah. Layanan ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi karena deposit emas ini selain mudah juga murah. Dalam aplikasi nyata, bunga emas cenderung untuk di investasikan dan dapat digunakan secara teratur sebagai simpanan. Dari informasi yang ada di pegadaian, ternyata investasi emas bisa dilakukan melalui tabungan. Sifat dari deposito emas adalah investasi jangka panjang dan tabungan biasa (Kholishudin, 2020).

Pegadaian Tabungan Emas Menyediakan layanan retail untuk pembelian, penjualan dan penyimpanan emas logam mulia dengan nilai 1,1 gram ke atas, dimana pembelian emas disimpan dalam rekening penyimpanan emas (Pegadaian, 2022).

Proses penyetoran dan penarikan tabungan emas adalah sebagai berikut (Khaerul Aqbar et al., 2020):

- Nasabah mendatangi pegadaian untuk membuka rekening tabungan emas (sesuai prosedur pembukaan rekening).
- Pegadaian menyediakan buku tamu bagi nasabah.
- Seorang nasabah datang untuk membeli emas di pegadaian sambil menyetorkan saldo tabungan setelah uang nasabah diubah menjadi gram emas.
- Nasabah datang untuk menjual kembali saldo tabungannya dalam bentuk emas (dicairkan secara tunai).
- Setelah dicairkan dalam bentuk uang tunai pegadaian memberikannya kepada nasabah.
- Nasabah datang untuk mencairkan saldo tabungannya dalam bentuk emas batangan, kemudian nasabah hanya diwajibkan membayar biaya cetak.
- Pegadaian memesan emas batangan berdasarkan pesanan pelanggan dari pemasok.
- Pemasok mengirimkan emas batangan yang dipesan ke Pegadaian.
- Pegadaian menyerahkan emas batangan kepada nasabah.

Tabungan Emas tidak Termasuk dalam sistem gadai yang biasa digunakan pada layanan Pegadaian lainnya. Beberapa Faktor penting terkait Tabungan Emas (Hamida et al., 2022)

- Ini adalah kontrak yang tunduk pada pasal 1320 KUH Perdata;
- Perjanjian bersifat mengikat, yaitu isi perjanjian telah ditentukan oleh PT Pegadaian (Persero) Syariah;
- Tabungan emas tidak dinyatakan dalam bentuk gadai melainkan dalam bentuk jual beli;
- Adanya Akad Tabungan Emas yang mengikat kedua belah pihak untuk melaksanakan kewajibannya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa hasil penelitian yang memiliki Relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian (Guspia Ningsih et al., 2019) Berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat.” Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan 85 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui nonprobability sampling dengan metode Qouta Sampling yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 16 item pernyataan yang dinilai dengan skala Likert 1-5 dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan uji autokorelasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji determinasi (R^2). Berdasarkan uji hipotesis secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Berinvestasi Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Langsa Barat. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 ini berarti kontribusi variabel independen (promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan) mempengaruhi variabel dependen (minat Berinvestasi Logam Mulia) sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi variabel lain.
2. Penelitian (Nurhikmah & Ismaulina, 2020). Berjudul “Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, serta menggunakan teknik perhitungan statistik. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Pegadaian Syariah UPS Takengon berada di Jl. Leube Kader Reje Bukit Takengon, Aceh tengah, Provinsi Aceh. Populasi penelitian ini adalah

seluruh nasabah tabungan emas yang ada di Kantor UPS Pegadaian Takengon yang berakhir di bulan September 2019 berjumlah sebanyak 705 nasabah. Berdasarkan Rumus Slovin, ternyata jumlah Sampel yang di peroleh sebesar 88 nasabah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk menentukan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana variable bebas berpengaruh terhadap variabel-variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan didapatkan secara simultan yaitu $24.227 > 2.32$, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Takengon.

3. Penelitian (Majhaf, 2020). Berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.” Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif sebagai pendekatan metode penelitian ini. Data yang diperoleh diolah untuk mendapatkan informasi dibalik angka-angka kemudian di deskripsikan dalam bentuk narasi. Data Dinas Kependudukan dan Perencanaan Sipil Kota Palu, Semester II, 2018 bahwa populasi dari objek masyarakat Kelurahan Siranindi berjumlah 5.736 jiwa. Dan penarikan sampel dengan metode Slovin sebesar 98 dengan tingkat kesalahan 10%. Kemudian data yang dikumpulkan berasal data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan angket, sedangkan data sekunder diperoleh berbagai sumber berupa dokumen. Hasil Penelitian menunjukkan Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, Sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh BMI memberi pengaruh signifikan secara parsial. Namun apabila keduanya yakni promosi dan kualitas layanan dipadukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan. Masyarakat tidak terlalu peduli dengan promosi yang ada namun yang membuat minat menabung Indikator berlandaskan nilai religiositas yang dianut nasabah. Dasar religiositas yang

melandasi minat menabung di BMI Cab Palu dapat meningkatkan jumlah nasabah disertai loyalitas sebagai nasabah.

4. Penelitian (Mansyur, 2020) merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan judul “Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Modal Pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kabupaten Dompu.” Dengan tujuan untuk mengetahui minat masyarakat dalam menginvestasikan modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui minat masyarakat Berinvestasi modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera adalah dengan menggunakan metode Miles dan Huberman (1984), yaitu dengan melakukan tiga tahap, diantaranya tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode Miles dan Huberman (1984) dapat disimpulkan bahwa Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam Berinvestasi modal pada PT Asuransi Jiwa Bumi putera adalah Faktor promosi, Faktor pengetahuan, Faktor reputasi perusahaan, Faktor usia, Faktor keluarga dan Faktor ekonomi.
5. Penelitian (Y. A. Riyadi, 2020) bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.” Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui Observasi, wawancara dan pembagian angket /kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kelurahan Siranindi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel simple random sampling, yaitu teknik sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 98 masyarakat kelurahan Siranindi. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0.253 < 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.801 lebih besar dari 0.05 . Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0.989 < 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.325 lebih besar dari 0.05 . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7.535 > 1.988$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 .

6. Penelitian (Hamzah, 2021) merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi tabungan emas. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang dengan teknik pengambilan sampel Convenience Sampling. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang telah diuji ke validan serta ke Andalannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Terhadap Minat Investasi nasabah melalui tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang. Koefisien regresi Tingkat Promosi (X1) sebesar -0.145 dan Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $0,302$. Jadi Variabel Kualitas Pelayanan merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Investasi, dimana nilai koefisien nya sebesar $0,302$ dibandingkan dengan variabel Promosi yang nilai koefisien nya hanya sebesar -0.145 .
7. Penelitian (Meilina, 2021) bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di BanjarNegara.” Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Analisis data menggunakan IBM SPSS statistic dengan teknik analisis regresi linier

berganda, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di BanjarNegara.

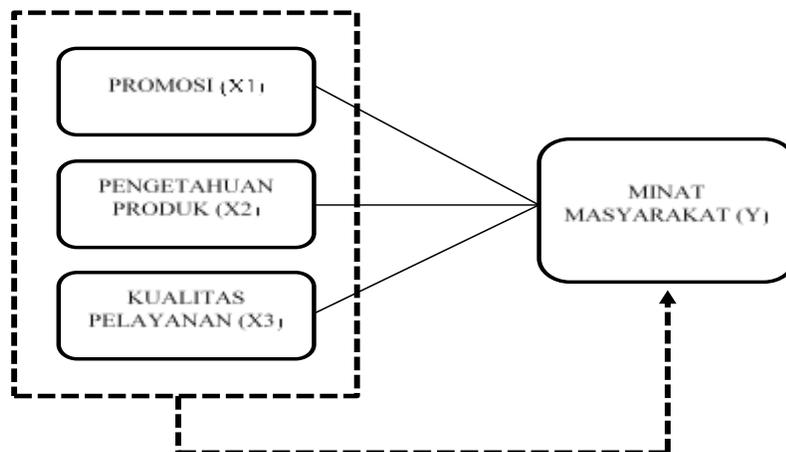
8. Penelitian (Muljafar et al., 2023) Dengan Judul “Rekognisi Ekonomi Islam Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kemudian akan diisi oleh responden. Sumber data primer pada penelitian ini didapat secara langsung dari nasabah pegadaian syariah yang berada di Kabupaten Kendal, melalui kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat pribadi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dengan memberikan kuesioner kepada para responden secara langsung yang disebarkan kepada 100 responden, pengolahan data menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t dengan taraf signifikan (5%) 0,05; dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dengan signifikansi $0,66 < 0,05$, pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pelanggan, promosi $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan, kualitas pelayanan $0,074 < 0,05$ tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelanggan

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa literatur terkait penelitian tentang promosi, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan, Peneliti berfokus pada penelitian lebih lanjut tentang minat masyarakat untuk menggunakan tabungan emas (studi kasus pada masyarakat Kota Jambi). Penelitian ini selanjutnya menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan variabel yang diidentifikasi melalui kuesioner yang disajikan kepada masyarakat untuk mendapatkan hasil dari minat masyarakat tersebut. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:



- Variabel bebas : Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).
- Variabel terikat : Minat Masyarakat menggunakan Tabungan Emas (Y).
- ————— : Pengaruh secara parsial
- - - - - -> : Pengaruh secara Simultan

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Agung A, 2017), Hipotesis merupakan jawaban Sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Hal ini bersifat tentatif karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai tanggapan teoretis terhadap Perumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai tanggapan empiris.

Hipotesis berarti jawaban atas suatu masalah atau objek penelitian merupakan kesimpulan Sementara yang memerlukan pembuktian berdasarkan analisis data empiris (Abubakar, 2021). Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. H1: Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan Tabungan Emas (studi kasus pada masyarakat Kota Jambi).
- b. H2: Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan Tabungan Emas (studi kasus pada masyarakat Kota Jambi).
- c. H3: Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan Tabungan Emas (studi kasus pada masyarakat Kota Jambi).
- d. H4: Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat menggunakan Tabungan Emas (studi kasus pada masyarakat Kota Jambi).