

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep**

###### **a. Pendirian PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep**

Sejarah Pegadaian dimulai saat Pemerintahan Kolonial Belanda melalui VOC mendirikan *Bank Van Leening* sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih Pemerintahan Hindia Belanda dan membubarkan *Bank Van Leening*, pada saat itu masyarakat di beri keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tanggal 12 Maret 1901 diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan usaha monopoli pemerintah sehingga berdirilah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat tanggal 1 April 1901. Pasca perang, kantor jawatan Pegadaian kembali berpusat di Jakarta dan dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejak dikelola Pemerintah, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk badan resmi JAWATAN. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari JAWATAN ke Perusahaan Negara berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 Jo Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961. Kemudian pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke PERJAN berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969. Kemudian pada tahun 1990 badan hukum diubah lagi dari PERJAN menjadi PERUM berdasarkan

Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Selanjutnya, bentuk badan hukum berubah dari PERUM menjadi PERSERO pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011.<sup>1</sup>

Pendirian Pegadaian Syariah tidak terlepas dari keinginan untuk mencegah ijon, rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya. Selain itu juga didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menjalankan syariat Islam dalam kehidupan, salah satunya transaksi gadai. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Satrika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula 4 kantor Cabang Pegadaian di Aceh di konversi menjadi Pegadaian Syariah. Saat ini Pegadaian Syariah telah berbentuk sebagai lembaga sendiri dibawah naungan PT. Pegadaian (Persero) dan sepenuhnya dikelola oleh PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dahulunya merupakan Pegadaian Konvensional yang sejak tahun 2019 dikonversi menjadi Pegadaian Syariah bersama dengan seluruh cabang pegadaian yang ada di pulau Madura. PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan berlokasi di Jl. Raya Prenduan No. 22, Pesisir, Prenduan, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep adalah Cabang Pembantu yang juga membawahi Unit Pembantu Cabang (UPC) yang tersebar di beberapa wilayah

---

<sup>1</sup> Pegadaian, diakses dari <http://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan#>, pada tanggal 8 Februari 2021 pukul 18.45.

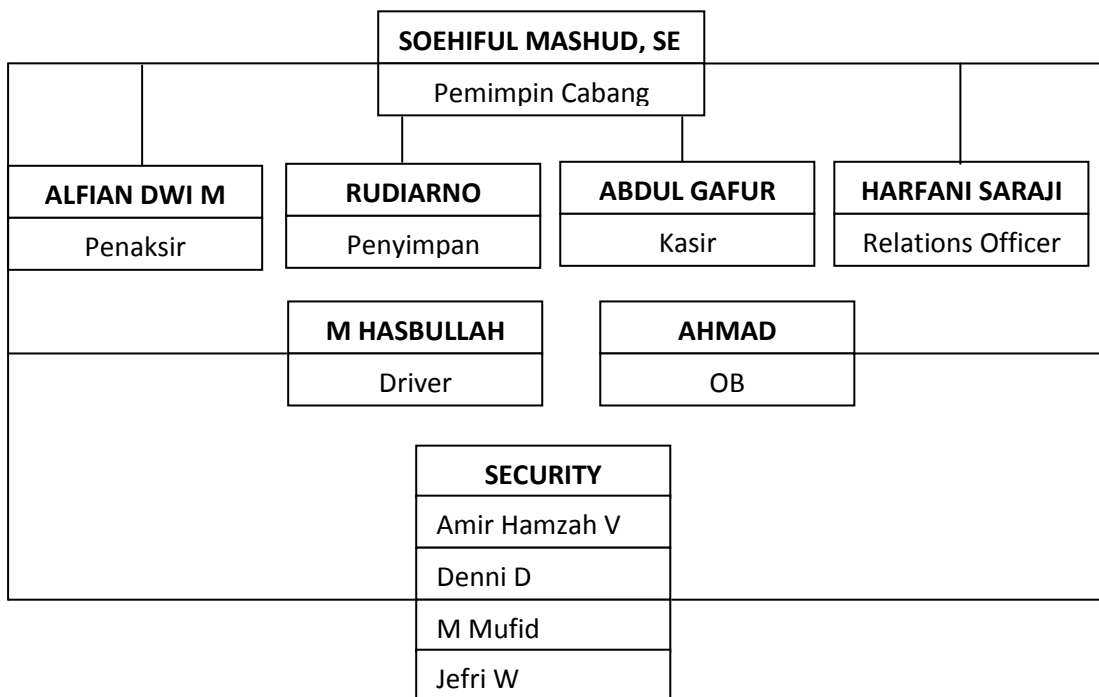
guna memudahkan nasabah yang tinggal jauh dari kantor cabang sehingga dapat melakukan transaksi ke daerah-daerah yang lebih dijangkau dari tempat tinggalnya. Unit Pembantu Cabang (UPC) yang berada di bawah naungan PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan berjumlah 5 UPC, diantaranya: Pegadaian Syariah UPC Kapedi, Pegadaian Syariah UPC Ganding, Pegadaian Syariah UPC Guluk-Guluk, Pegadaian Syariah UPC Pasar Keppo, dan Pegadaian Syariah UPC Pagendingan.<sup>2</sup>

**b. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Adapun struktur organisasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep ialah sebagai berikut.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**



**Sumber:** Dokumen PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, 2021.

<sup>2</sup> Alfian Dwi M, Penaksir PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, Wawancara Langsung, (11 Februari 2021).

Dari struktur organisasi di atas, di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep memang tidak terdapat divisi khusus yang bertugas dibidang pemasaran yang secara khusus memasarkan produk Tabungan Emas. Hanya terdapat *relations officer* yang bertugas melakukan kegiatan penjualan produk pinjaman melalui *cross selling* dan *up selling*, mendorong pertumbuhan pinjaman dan mendukung pencapaian target, memasarkan dan mengenalkan produk pegadaian lainnya kepada nasabah, mengingatkan debitur agar disiplin dalam membayar angsuran kredit, memelihara hubungan baik dengan nasabah, dan memberikan laporan periodik kepada atasan. Sehingga jika terdapat nasabah yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep bisa mendatangi dan bertanya pada bagian *relations officer*. Sejauh ini divisi keseluruhan dilibatkan dalam memasarkan produk Tabungan Emas di luar *driver*, OB, dan *security*.

Kelompok non divisi pemasaran dalam struktur organisasi ini yang juga berfungsi sebagai pemasaran produk Tabungan Emas selain *relations officer* ialah penaksir, penyimpan, dan kasir. Penaksir di Pegadaian Syariah bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan, sehingga jika terdapat masyarakat atau nasabah yang ingin mengetahui dengan pasti terkait nilai atau kualitas suatu barang miliknya, bisa mendatangi pada bagian penaksir di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dengan biaya yang relatif ringan. Selain menaksir barang jaminan, penaksir di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep juga sambil lalu memperkenalkan produk Tabungan Emas kepada nasabah yang

mendatanginya, sehingga secara tidak langsung bagian penaksir juga turut memasarkan produk Tabungan Emas.

Bagian penyimpanan di Pegadaian Syariah berfungsi mengurus gudang barang jaminan emas dan dokumen kredit dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikan barang jaminan dan dokumen sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan dari barang jaminan dan dokumen kredit. Bagian penyimpanan juga turut memperkenalkan dan memasarkan produk Tabungan Emas kepada nasabah karena bagian penyimpanan juga seringkali berinteraksi dengan nasabah ketika menerima dan mengembalikan barang jaminan milik nasabah.

Bagian kasir di Pegadaian Syariah bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang syariah. Kasir merupakan bagian devisi yang paling sering berhadapan dan berkomunikasi langsung dengan nasabah yang menggunakan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep baik nasabah amanah, *rahn*, arum BPKB dan lainnya. Sehingga sambil lalu kasir di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep juga memperkenalkan dan turut memasarkan produk Tabungan Emas kepada nasabah.

### **c. Produk-Produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Adapun produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meliputi:

- 1) Amanah
- 2) Rahn

- 3) Arrum BPKB
- 4) Arrum Emas
- 5) Arrum Haji
- 6) Rahn Tasjily Tanah
- 7) Tabungan Emas
- 8) Multi Pembayaran Online

Dalam penelitian ini, diantara produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep yang menarik peneliti untuk diteliti lebih jauh ialah produk Tabungan Emas. Dimana produk Tabungan Emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas ini memungkinkan nasabah untuk melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Adapun keunggulan dari produk Tabungan Emas, diantaranya:<sup>3</sup>

- 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 professional dan transparan.

---

<sup>3</sup> Pegadaian, diakses dari <http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, pada tanggal 8 Februari 2021 pukul 18.40.

9) Nasabah dapat melakukan pembelian Tabungan Emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Penelitian ini membagikan atau menyebarkan 96 kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *sampling purposive*, artinya sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu antara lain; mereka yang pernah mendapatkan pemasaran produk Tabungan Emas oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, mereka yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, dan mereka berusia minimal 18 tahun dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihannya sendiri. Berikut adalah rincian penerimaan dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**

### **Rincian Penerimaan Dan Pengembalian Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	96
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	96
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	96

Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 96 dan kuesioner yang digunakan berjumlah 96. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan ialah 100%.

### **3. Gambaran Umum Responden**

PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk Tabungan Emas bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas secara mudah, aman dan terpercaya. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan oleh peneliti sebanyak 96 responden dan diantar sendiri kepada responden yaitu masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Selanjutnya mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan dapat dijelaskan di bawah ini:

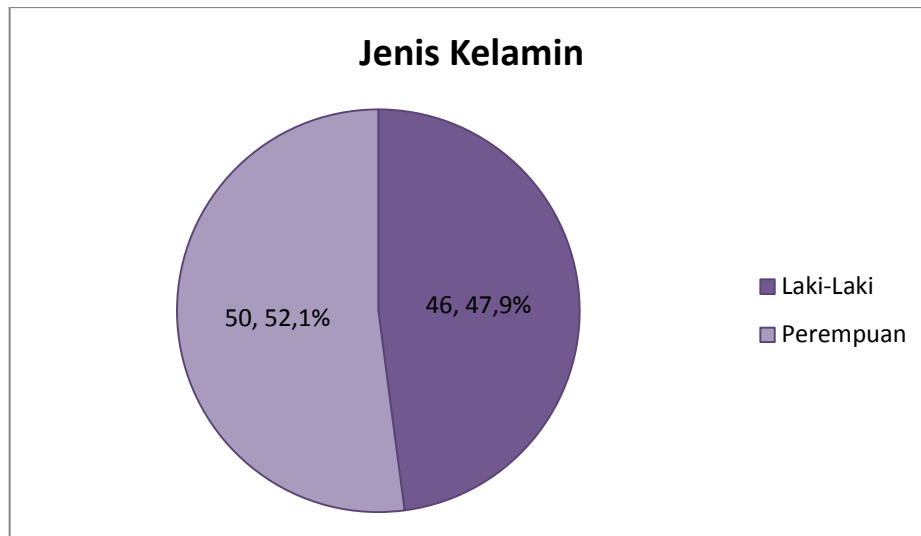
#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

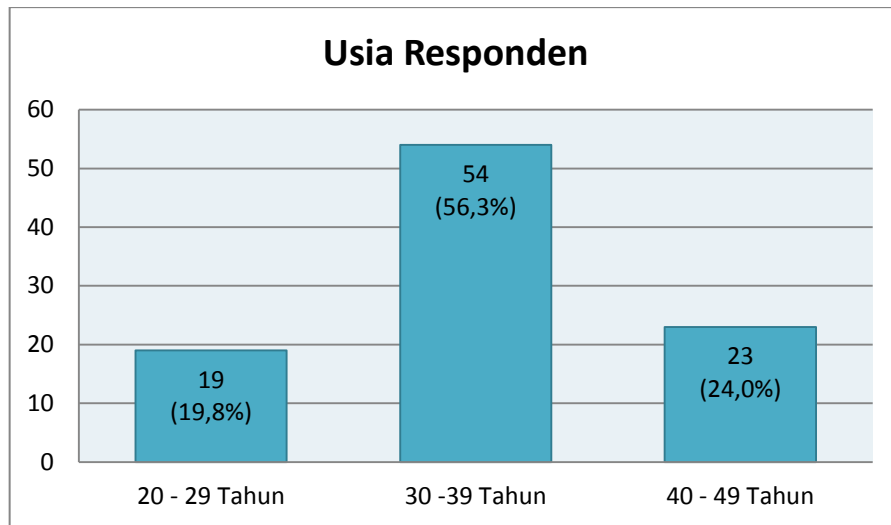
Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 96 responden dengan rincian 50 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 52,1% dan sisanya yaitu sebanyak 46 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 47,9% .

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.3**

**Responden Berdasarkan Usia**



**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

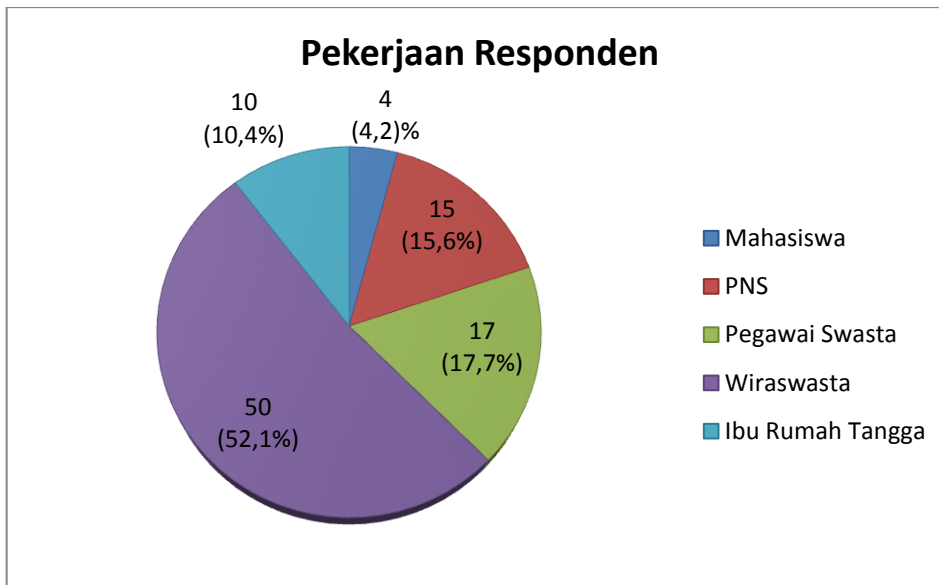
Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebanyak 19 responden dengan usia 20 sampai 29 tahun dengan persentase 19,8%, 54 responden dengan usia 30 sampai 39 tahun dengan persentase 56,3%, dan 23 responden dengan usia 40 sampai 49 tahun dengan persentase 24,0%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.4**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**



**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

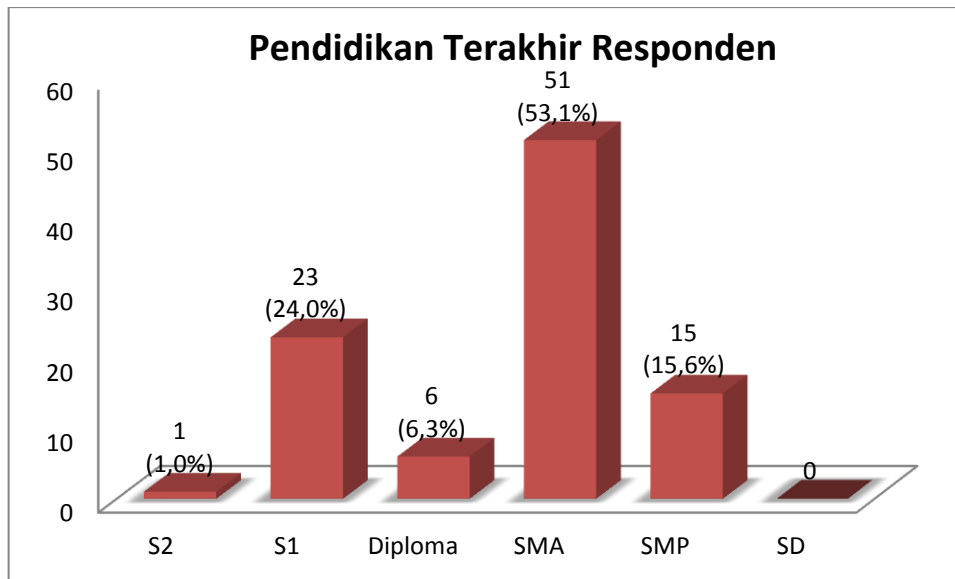
Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 4 responden adalah mahasiswa dengan persentase 4,2%, 15 responden adalah PNS dengan persentase 15,6%, 17 responden adalah pegawai swasta dengan persentase 17,7%, 50 responden adalah wiraswasta dengan persentase 52,1%, dan 10 responden adalah ibu rumah tangga dengan persentase 10,4%.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.5**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

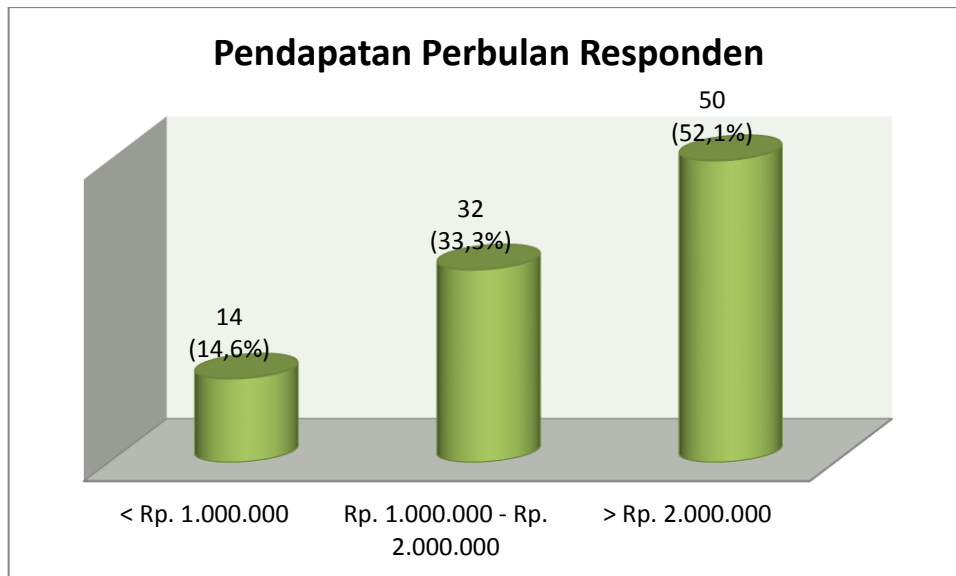
Gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebanyak 1 responden berpendidikan terakhir S2 dengan persentase 1,0%, 23 responden berpendidikan terakhir S1 dengan persentase 24,0%, 6 responden berpendidikan terakhir Diploma dengan persentase 6,3%, 51 responden berpendidikan terakhir SMA dengan persentase 53,1%, dan 15 responden berpendidikan terakhir SMP dengan persentase 15,6%. Dalam penelitian ini tidak terdapat responden yang pendidikan terakhirnya SD.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.6**

**Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**



**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu sebanyak 14 responden dengan pendapatan perbulan yaitu < Rp. 1.000.000 dengan persentase 14,6%, 32 responden dengan pendapatan perbulan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 33,3%, dan 50 responden dengan pendapatan perbulan yaitu > Rp. 2.000.000 dengan persentase 52,1%.

#### **4. Deskripsi Variabel**

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*, jumlah pernyataan berupa 26 butir pernyataan untuk variabel *Marketing Mix 7P* (X) diantaranya: 3 butir pernyataan untuk variabel *product* (X1), 4 butir variabel *price* (X2), 4 butir variabel *place* (X3), 4 butir variabel *promotion* (X4), 4 butir variabel *people* (X5), 3 butir variabel *physical evidence* (X6), dan 4 butir variabel *process* (X7), serta 4 butir untuk variabel

minat masyarakat (Y) sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 30 butir.

**Tabel 4.2**

**Daftar Pernyataan Kuesioner**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>No. Dalam Angket</b>
PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki produk Tabungan Emas yang berkualitas	1
Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah memberikan layanan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas	2
Menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep dijamin aman	3
Biaya pembukaan rekening Tabungan Emas terjangkau	4
Harga emas pada Tabungan Emas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	5
Harga jual emas pada Tabungan Emas yang kompetitif	6
Setoran cicilan Tabungan Emas memberi manfaat pada konsumen	7
Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep mudah dijangkau transportasi	8
Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep dapat dilihat dari tepi jalan	9
PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki tempat parkir yang luas	10
Tempat parkir PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki tingkat keamanan yang baik	11
Informasi Tabungan Emas yang ada di radio dapat dipahami dengan baik	12
Informasi Tabungan Emas yang ada di brosur jelas	13
Penjualan yang ditawarkan karyawan secara langsung menarik minat saya untuk menggunakan produk Tabungan Emas	14

Penyampaian informasi produk Tabungan Emas oleh karyawan mudah dipahami	15
Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah	16
Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk Tabungan Emas	17
Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep berpenampilan rapi	18
Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep cepat tanggap pada kebutuhan nasabah	19
Fasilitas ruang tunggu yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep membuat nyaman dalam bertransaksi	20
Ruang pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep terjaga tingkat kebersihannya	21
Interior ruangan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep tertata rapi	22
Pembukaan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep relatif mudah	23
Fasilitas yang digunakan untuk mengisi Tabungan Emas cukup beragam	24
Saldo Tabungan Emas dapat dicetak dengan mudah dalam bentuk emas batangan	25
Saldo Tabungan Emas dapat ditransfer dengan mudah ke rekening Tabungan Emas lainnya	26
Saya tahu produk Tabungan Emas dari: a. Radio, karyawan dan informasi dari orang lain (5) b. Radio dan karyawan/radio dan informasi dari orang lain (4) c. Karyawan dan informasi dari orang lain (3) d. Radio saja/karyawan saja (2) e. Informasi dari orang lain saja (1)	27
Saya senang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep	28

Saya menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep berdasarkan keinginan saya.	29
Saya tetap memilih menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep meskipun banyak produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain.	30

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 96 responden dari variabel *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) dan variabel Y yaitu minat masyarakat. Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1. Adapun hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Product* (X1)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *produk* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.3**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					43	44,8%	45	46,9%	8	8,3%	96
2					6	6,3%	48	50,0%	42	43,8%	96
3					19	19,8%	52	54,2%	25	26,0%	96
<b>Jumlah</b>					<b>68</b>		<b>145</b>		<b>75</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.



Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *product* (X1) terdapat 3 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 1 yaitu “*PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki produk Tabungan Emas yang berkualitas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 8 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 45 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 43 orang.

Pada pernyataan 2 yaitu “*Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah memberikan layanan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 42 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 48 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 6 orang.

Pada pernyataan 3 yaitu “*Menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep dijamin aman.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 25 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 52 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 19 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *product*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *product* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(68 \times 3) + (145 \times 4) + (75 \times 5)\} : (96 \times 3 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (204 + 580 + 375) : 1.440$$

$$\text{Skor} = 1.159 : 1.440$$

$$\text{Skor} = 0,804 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 80,4\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *product*.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Price* (X2)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *price* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.4**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Price***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4					15	15,6%	47	49,0%	34	35,4%	96
5					6	6,3%	47	49,0%	43	44,8%	96
6					12	12,5%	39	40,6%	45	46,9%	96
7					4	4,2%	52	54,2%	40	41,7%	96
<b>Jumlah</b>					<b>37</b>		<b>185</b>		<b>162</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *price* (X2) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 4 yaitu “*Biaya pembukaan rekening Tabungan Emas terjangkau.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 34 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 15 orang.

Pada pernyataan 5 yaitu “*Harga emas pada Tabungan Emas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 43 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 6 orang.

Pada pernyataan 6 yaitu “*Harga jual emas pada Tabungan Emas yang kompetitif.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 45 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 39 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 12 orang.

Pada pernyataan 7 yaitu “*Setoran cicilan Tabungan Emas memberi manfaat pada konsumen.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 40 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 52 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 4 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *price*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *price* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(37 \times 3) + (185 \times 4) + (162 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (111 + 740 + 810) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1661 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,865 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 86,5\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *price*.

c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Place* (X3)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *place* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.5**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Place***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
8					16	16,7%	50	52,1%	30	31,3%	96
9					11	11,5%	57	59,4%	28	29,2%	96
10					12	12,5%	53	55,2%	31	32,3%	96
11					23	24,0%	47	29,0%	26	27,1%	96
<b>Jumlah</b>					<b>62</b>		<b>207</b>		<b>115</b>		

Sumber: Data primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *place* (X3) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 8 yaitu “*Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep mudah dijangkau transportasi.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 30 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 50 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 16 orang.

Pada pernyataan 9 yaitu “*Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep dapat dilihat dari tepi jalan.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 28 orang, adapun masyarakat

yang *setuju* sebanyak 57 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 11 orang.

Pada pernyataan 10 yaitu “*PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki tempat parkir yang luas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 31 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 53 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 12 orang.

Pada pernyataan 11 yaitu “*Tempat parkir PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep memiliki tingkat keamanan yang baik.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 26 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 23 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *place*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *place* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(62 \times 3) + (207 \times 4) + (115 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (186 + 828 + 575) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1589 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,827 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 82,7\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *place*.

d. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Promotion* (X4)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *promotion* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.6**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
12					13	13,5%	41	42,7%	42	43,8%	96
13					7	7,3%	52	54,2%	37	38,5%	96
14					15	15,6%	52	54,2%	29	30,2%	96
15					4	4,2%	50	52,1%	42	43,8%	96
<b>Jumlah</b>					<b>39</b>		<b>195</b>		<b>150</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *promotion* (X4) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 12 yaitu “*Informasi Tabungan Emas yang ada di radio dapat dipahami dengan baik.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 42 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 41 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 13 orang.

Pada pernyataan 13 yaitu “*Informasi Tabungan Emas yang ada di brosur jelas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 37 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 52 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 7 orang.

Pada pernyataan 14 yaitu “*Penjualan yang ditawarkan karyawan secara langsung menarik minat saya untuk menggunakan produk Tabungan Emas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 29 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 52 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 15 orang.

Pada pernyataan 15 yaitu “*Penyampaian informasi produk Tabungan Emas oleh karyawan mudah dipahami.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 42 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 50 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 4 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *promotion*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *promotion* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(39 \times 3) + (195 \times 4) + (150 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (117 + 780 + 750) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1647 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,857 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 85,7\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *promotion*.

e. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *People* (X5)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *people* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.7**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *People***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
16					22	22,9%	47	49,0%	27	28,1%	96
17					8	8,3%	54	56,3%	34	35,4%	96
18					14	14,6%	50	52,1%	32	33,3%	96
19					8	8,3%	51	53,1%	37	38,5%	96
<b>Jumlah</b>					<b>52</b>		<b>202</b>		<b>130</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *people* (X5) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 16 yaitu “*Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 27 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 22 orang.

Pada pernyataan 17 yaitu “*Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk Tabungan Emas.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 34 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 54 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 8 orang.



Pada pernyataan 18 yaitu “*Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep berpenampilan rapi.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 32 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 50 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 14 orang.

Pada pernyataan 19 yaitu “*Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep cepat tanggap pada kebutuhan nasabah.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 37 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 51 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 8 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *people*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *peple* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(52 \times 3) + (202 \times 4) + (130 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (156 + 808 + 650) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1614 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,840 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 84\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *people*.

f. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Physical Evidence* (X6)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *physical evidence* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.8**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
20					51	53,1%	35	36,5%	10	10,4%	96
21					13	13,5%	55	57,3%	28	29,2%	96
22					30	31,3%	47	49,0%	19	19,8%	96
<b>Jumlah</b>					<b>94</b>		<b>137</b>		<b>57</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *physical evidence* (X6) terdapat 3 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 20 yaitu “*Fasilitas ruang tunggu yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep membuat nyaman dalam bertransaksi.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 10 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 35 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 51 orang.

Pada pernyataan 21 yaitu “*Ruang pelayanan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep terjaga tingkat kebersihannya.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 28 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 55 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 13 orang.

Pada pernyataan 22 yaitu “*Interior ruangan PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep tertata rapi.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 19 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 30 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *physical evidence*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *physical evidence* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 3 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(94 \times 3) + (137 \times 4) + (57 \times 5) : (96 \times 3 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (282 + 548 + 285) : 1440$$

$$\text{Skor} = 1115 : 1440$$

$$\text{Skor} = 0,774 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 77,4\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *physical evidence*.

#### g. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Process* (X7)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel *process* yang merupakan bagian dari teknik pemasaran berbasis *marketing mix* dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.9**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Process***

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
23					13	13,5%	42	43,8%	41	42,7%	96
24					18	18,8%	50	52,1%	28	29,2%	96
25					18	18,8%	47	49,0%	31	32,3%	96
26					5	5,2%	46	47,9%	45	46,9%	96
<b>Jumlah</b>					<b>54</b>		<b>185</b>		<b>145</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada tabel variabel *process* (X7) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 23 yaitu “*Pembukaan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep relatif mudah.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 41 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 42 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 13 orang.

Pada pernyataan 24 yaitu “*Fasilitas yang digunakan untuk mengisi Tabungan Emas cukup beragam.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 28 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 50 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 18 orang.

Pada pernyataan 25 yaitu “*Saldo Tabungan Emas dapat dicetak dengan mudah dalam bentuk emas batangan.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 31 orang, adapun masyarakat

yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 18 orang.

Pada pernyataan 26 yaitu “*Saldo Tabungan Emas dapat ditransfer dengan mudah ke rekening Tabungan Emas lainnya.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 45 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 46 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 5 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan *process*. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan *process* ialah:

$$\text{Skor} = \{(\Sigma N \times 3) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(54 \times 3) + (185 \times 4) + (145 \times 5)\} : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (162 + 740 + 725) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1627 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,847 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 84,7\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan *process*.

#### h. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat (Y)

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel minat masyarakat dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat**

No Item	STS : 1		TS : 2		N : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
27					20	20,8%	45	46,9%	31	32,3%	96
28					14	14,6%	48	50,0%	34	35,4%	96
29					11	11,5%	53	55,2%	32	33,3%	96
30					34	35,4%	47	49,0%	15	15,6%	96
<b>Jumlah</b>					<b>79</b>		<b>193</b>		<b>112</b>		

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada tabel variabel minat (Y) terdapat 4 butir pernyataan yang dibagikan kepada 96 responden, pada pernyataan 27 yaitu “*Saya tahu produk Tabungan Emas dari: Radio, karyawan dan informasi dari orang lain, Radio dan karyawan/radio dan informasi dari orang lain, Karyawan dan informasi dari orang lain, Radio saja/karyawan saja, Informasi dari orang lain saja.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 31 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 45 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 20 orang.

Pada pernyataan 28 yaitu “*Saya senang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 34 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 48 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 14 orang.

Pada pernyataan 29 yaitu “*Saya menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep berdasarkan keinginan saya.*”

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 32 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 53 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 11 orang.

Pada pernyataan 30 yaitu “*Saya tetap memilih menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cab. Prenduan Sumenep meskipun banyak produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain.*” Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat yang *sangat setuju* sebanyak 15 orang, adapun masyarakat yang *setuju* sebanyak 47 orang, dan masyarakat yang menjawab *netral* sebanyak 34 orang.

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pernyataan minat masyarakat. Adapun skor dari tanggapan responden terhadap item pernyataan minat ialah:

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (n \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = \{(79 \times 3) + (193 \times 4) + (112 \times 5) : (96 \times 4 \times 5)$$

$$\text{Skor} = (237 + 772 + 560) : 1920$$

$$\text{Skor} = 1569 : 1920$$

$$\text{Skor} = 0,817 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 81,7\%$$

Dari nilai di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap item pernyataan minat.

## **5. Uji Kualitas Data**

Pada tahap ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari

pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak untuk dipakai.

Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 30 butir pernyataan, 26 butir pernyataan untuk variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), *process* (X7) dan 4 butir pernyataan untuk variabel minat masyarakat dengan interval jawaban 1 sampai 5.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya  $df$  adalah  $96 - 2 = 94$  atau  $df = 94$  dan *alpha* = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,202$ . Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS 24, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan**

#### **Dari Variabel *Marketing Mix* 7P (X) Terhadap Minat Masyarakat (Y)**

No	Pernyataan	Korelasi	Kritik ( $r_{tabel}$ )	Keterangan
1	X1.1	0,866	0,202	Valid
2	X1.2	0,695	0,202	Valid



3	X1.3	0,736	0,202	Valid
4	X2.1	0,740	0,202	Valid
5	X2.2	0,610	0,202	Valid
6	X2.3	0,718	0,202	Valid
7	X2.4	0,633	0,202	Valid
8	X3.1	0,726	0,202	Valid
9	X3.2	0,608	0,202	Valid
10	X3.3	0,581	0,202	Valid
11	X3.4	0,802	0,202	Valid
12	X4.1	0,774	0,202	Valid
13	X4.2	0,589	0,202	Valid
14	X4.3	0,687	0,202	Valid
15	X4.4	0,653	0,202	Valid
16	X5.1	0,728	0,202	Valid
17	X5.2	0,617	0,202	Valid
18	X5.3	0,738	0,202	Valid
19	X5.4	0,659	0,202	Valid
20	X6.1	0,854	0,202	Valid
21	X6.2	0,742	0,202	Valid
22	X6.3	0,706	0,202	Valid
23	X7.1	0,693	0,202	Valid
24	X7.2	0,658	0,202	Valid
25	X7.3	0,725	0,202	Valid
26	X7.4	0,643	0,202	Valid
27	Y.1	0,569	0,202	Valid
28	Y.2	0,731	0,202	Valid
29	Y.3	0,626	0,202	Valid
30	Y.4	0,781	0,202	Valid

**Sumber:** Output SPSS 24 Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan

positif dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,202 dengan jumlah sampel adalah 96 responden ( $n = 96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X *marketing mix* 7P dan variabel Y minat masyarakat adalah valid dan dalam tabel tersebut pernyataan yang memiliki tingkat validitas paling besar yaitu pada pernyataan ke 1 yaitu “PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep memiliki produk Tabungan Emas yang berkualitas.” Selanjutnya data tersebut dapat diuji ke tahap berikutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,646	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,606	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	0,619	Reliabel
<i>Promotion</i> (X4)	0,608	Reliabel
<i>People</i> (X5)	0,626	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X6)	0,648	Reliabel
<i>Process</i> (X7)	0,612	Reliabel
Minat Masyarakat (Y)	0,603	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS 24 Diolah, 2021.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,646, variabel X2 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,606, variabel X3 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,619,

variabel X4 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,608, variabel X5 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,626, variabel X6 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,648, variabel X7 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,612, sedangkan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,603. Artinya masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari ukuran tingkat reliabel yaitu sebesar 0,60. Walaupun tiap-tiap variabel nilainya tidak terpaut jauh dari standar minimal, tetapi hal ini masih termasuk kategori reliabel karena lebih tinggi dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan variabel Y adalah reliabel.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen (minat masyarakat) dan lebih dari satu variabel independen (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Persamaan umum regresi linear berganda ialah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dari hasil analisis menggunakan program *SPSS 24 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.13**

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.680	3.032		-.224	.823

TOTAL_X1	.163	.108	.130	1.520	.132
TOTAL_X2	.230	.130	.216	1.765	.081
TOTAL_X3	-.008	.090	-.008	-.093	.926
TOTAL_X4	.263	.117	.246	2.255	.027
TOTAL_X5	.268	.089	.261	3.019	.003
TOTAL_X6	.074	.103	.062	.719	.474
TOTAL_X7	.079	.117	.078	.678	.499

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Output SPSS 24, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel independen X1 (*product*) sebesar 0,163, variabel independen X2 (*price*) sebesar 0,230, variabel independen X3 (*place*) sebesar -0,008, variabel independen X4 (*promotion*) sebesar 0,263, variabel independen X5 (*people*) sebesar 0,268, variabel independen X6 (*physical evidence*) sebesar 0,074, variabel independen X7 (*process*) sebesar 0,079, serta konstanta sebesar -0,680. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

$$Y = -0,680 + 0,163X1 + 0,230X2 - 0,008X3 + 0,263X4 + 0,268X5 + 0,074X6 + 0,079X7$$

Dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,680 menunjukkan bahwa jika *marketing mix* (7P) tidak dipertimbangkan (bernilai 0), maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep adalah sebesar -0,680.
- b. Nilai koefisien variabel *product* (X1) sebesar 0,163 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan

Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,163. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,163.

c. Nilai koefisien variabel *price* (X2) sebesar 0,230 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,230. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,230.

d. Nilai koefisien variabel *place* (X3) sebesar -0,008 dengan nilai negatif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep akan menurun sebesar 0,008. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,008.

e. Nilai koefisien variabel *promotion* (X4) sebesar 0,263 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk

Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,263. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,263.

- f. Nilai koefisien variabel *people* (X5) sebesar 0,268 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,268. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,268.
- g. Nilai koefisien variabel *physical evidence* (X6) sebesar 0,074 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,074. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,074.
- h. Nilai koefisien variabel *process* (X7) sebesar 0,079 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan

Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep meningkat sebesar 0,079. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 kali pada variabel tersebut maka minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep menurun sebesar 0,079.

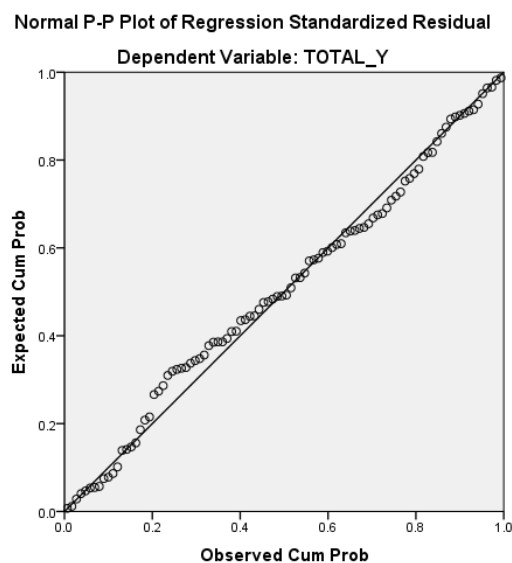
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dengan grafik *normal probability plot*.

**Gambar 4.7**

### Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 24, 2021.

Dari hasil output SPSS 24 di atas, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun demikian, seperti halnya pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan grafik *scatterplot*, jika hanya melihat hasil output grafik *normal probability plot*, ada kemungkinan subjektivitas dalam menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41347102
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Output SPSS 24, 2021.



Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,074 dengan signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas ialah dengan melihat nilai VIF yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24. Berikut hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.680	3.032		-.224	.823		
TOTAL_X1	.163	.108	.130	1.520	.132	.912	1.096
TOTAL_X2	.230	.130	.216	1.765	.081	.446	2.243
TOTAL_X3	-.008	.090	-.008	-.093	.926	.851	1.175
TOTAL_X4	.263	.117	.246	2.255	.027	.560	1.787
TOTAL_X5	.268	.089	.261	3.019	.003	.894	1.119
TOTAL_X6	.074	.103	.062	.719	.474	.890	1.124
TOTAL_X7	.079	.117	.078	.678	.499	.502	1.994

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Output SPSS 24, 2021.

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X1 (*product*) sebesar 1,096, variabel X2 (*price*) sebesar 2,243, variabel X3 (*place*) sebesar 1,175, variabel X4 (*promotion*) sebesar 1,787, variabel X5 (*people*)

sebesar 1,119, variabel X6 (*physical evidence*) sebesar 1,124, variabel X7 (*process*) sebesar 1,994. Di mana seluruh nilai VIF pada variabel di atas lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Model pengujian ini dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Adapun pengambilan keputusan pada uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $0 < DW < dL$ , maka hipotesis ditolak, artinya terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika  $dL < DW < du$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- 3) Jika  $du < DW < 4 - du$ , maka hipotesis diterima, artinya tidak ada autokorelasi positif dan negatif.
- 4) Jika  $4 - du < DW < 4 - dl$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- 5) Jika  $4 - dl < DW < 4$  maka hipotesis ditolak, artinya terdapat autokorelasi positif.

Adapun hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.367	1.46861	2.121

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X6, TOTAL\_X1, TOTAL\_X5, TOTAL\_X3, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Sumber:** Output SPSS 24, 2021.

Dari tabel tersebut diperoleh DW sebesar 2,121, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai D tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi**

dL	dU	4 – dL	4 – Du	DW	Keputusan
1,512	1,827	2,488	2,173	2,121	Tidak ada autokorelasi

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2021.

**Keterangan:**

Nilai DW 2,138 diperoleh dari tabel hasil uji autokorelasi, sedangkan nilai dL dan dU diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5% dimana n (jumlah sampel) = 96 serta k (jumlah variabel bebas) = 7

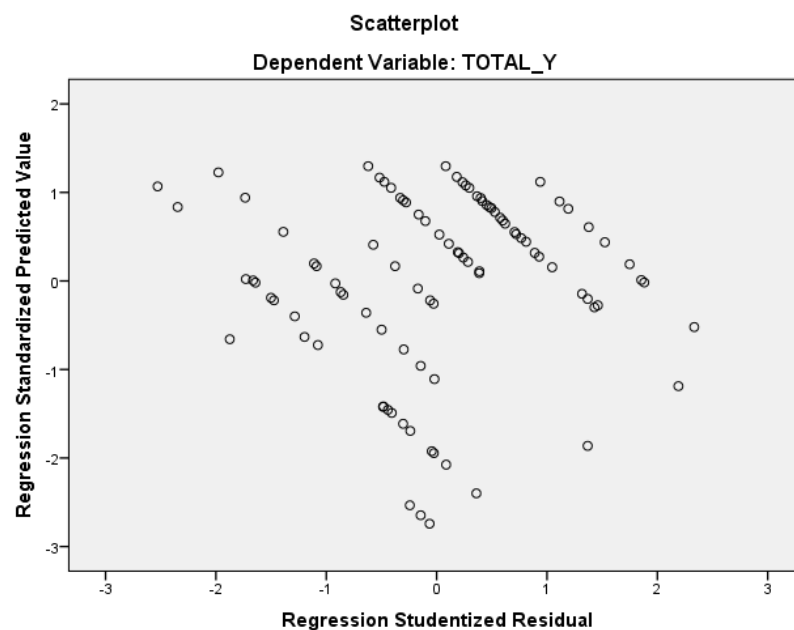
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,121 berada diantara nilai  $dU = 1,827$  dan nilai  $4 - dU = 2,173$  ( $dU < DW < 4 - dU$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya ialah dengan menggunakan uji grafik *plot* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.8**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas SRESID by ZPRED Scatterplot



Sumber: Output SPSS 24, 2021.

Dari grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika hanya melihat dari hasil output grafik *scatterplot*, dapat

menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dalam penelitian ini juga dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Berikut hasil uji *Glejser* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Glejser**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.840	7	1.263	1.656	.130 <sup>b</sup>
	Residual	67.101	88	.763		
	Total	75.941	95			

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X6, TOTAL\_X1, TOTAL\_X5, TOTAL\_X3, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2

**Sumber:** Output SPSS 24, 2021.

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,130 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat masyarakat) dengan  $\alpha$  sebesar 0,05. Dalam penelitian ini cara yang digunakan ialah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), tetapi jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Berikut hasil uji F dengan menggunakan SPSS 24.

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.856	7	19.122	8.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.801	88	2.157		
	Total	323.656	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X6, TOTAL\_X1, TOTAL\_X5, TOTAL\_X3, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2

Sumber: Output SPSS 24, 2021.

**Keterangan:**

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha) (dka, dkb)}$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (7, 88)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,12$$

Dari tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa hasil  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 8,866 dengan nilai Sig. sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,12. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $8,866 > 2,12$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat.

**4. Uji Signifikansi Individual (Uji t)**

Uji signifikansi individual (Uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) secara *individual* dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat masyarakat). Tujuan adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen dengan  $\alpha$  sebesar 0,05. Dalam penelitian ini cara yang digunakan ialah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), tetapi jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Berikut hasil uji t dengan menggunakan SPSS 24.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.680	3.032		-.224	.823
	TOTAL_X1	.163	.108	.130	1.520	.132
	TOTAL_X2	.230	.130	.216	1.765	.081
	TOTAL_X3	-.008	.090	-.008	-.093	.926
	TOTAL_X4	.263	.117	.246	2.255	.027
	TOTAL_X5	.268	.089	.261	3.019	.003
	TOTAL_X6	.074	.103	.062	.719	.474
	TOTAL_X7	.079	.117	.078	.678	.499

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Sumber:** Output SPSS 24, 2021.

**Keterangan:**

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2, n-p)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0,05/2, 96-7)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0,025, 89)}$$

$$t_{tabel} = 1,987$$

Dari tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X1 (*product*) sebesar 1,520 dengan nilai Sig. sebesar 0,132, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,520 < 1,987$ ) dengan

taraf signifikansi sebesar  $0,132 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel X1 (*product*) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X2 (*price*) sebesar 1,762 dengan nilai Sig. sebesar 0,081, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,762 < 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,081 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel X2 (*price*) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X3 (*place*) sebesar -0,093 dengan nilai Sig. sebesar 0,926, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,093 < 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,926 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel X3 (*place*) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X4 (*promotion*) sebesar 2,255 dengan nilai Sig. sebesar 0,027, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,255 > 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel X4 (*promotion*) berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X5 (*people*) sebesar 3,019 dengan nilai Sig. sebesar 0,003, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,019 > 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel X5 (*people*) berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X6 (*physical evidence*) sebesar 0,719 dengan nilai Sig. sebesar 0,474, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan



bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,719 < 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,474 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel X6 (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil  $t_{hitung}$  pada variabel X7 (*process*) sebesar 0,678 dengan nilai Sig. sebesar 0,499, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,987$ ) dengan taraf signifikansi sebesar  $0,499 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel X7 (*process*) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.

### 5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar kemampuan variabel bebas (*marketing mix 7P*) terhadap variabel terikat (minat masyarakat). Berikut hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dengan menggunakan SPSS 24.

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.367	1.46861

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X7, TOTAL\_X6, TOTAL\_X1, TOTAL\_X5, TOTAL\_X3, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2

**Sumber:** Output SPSS 24, 2021.

Hasil analisis data pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,367 atau 36,7% yang berarti bahwa variabel independen (*marketing mix 7P*) mampu menjelaskan variabel dependen (minat masyarakat) sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 36,7\% = 63,3\%$ )

dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *marketing mix* (7P) secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi emas. Di mana saat ini telah banyak dari lembaga keuangan syariah yang menghadirkan produk dalam lingkup investasi emas. Salah satunya yaitu produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Oleh sebab itu, untuk dapat menarik minat masyarakat maka kegiatan strategi pemasaran perlu dilakukan. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang banyak dilakukan ialah melalui *marketing mix* yang terdiri dari 7 unsur, diantaranya: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/karyawan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

*Marketing mix* merupakan kumpulan dari alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* yang terdiri dari 7 unsur dirancang untuk mempengaruhi terhadap permintaan suatu produk.<sup>4</sup> Sehingga melalui kegiatan *marketing mix* (7P), maka dapat mempengaruhi terhadap minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *marketing mix* (7P) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,866 > 2,12$ ) artinya F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Dalam artian terdapat hubungan yang selaras antara *marketing mix* (7P) dengan minat masyarakat. Hal ini menunjukkan *marketing mix* (7P) bisa memenuhi keinginan dan harapan masyarakat sehingga masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh pada produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,453 > 0,05$ .<sup>5</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli dan keputusan pembelian masyarakat pada produk Logam Mulia dan produk Tabungan Emas di lokasi Pegadaian yang berbeda.

Dari hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>5</sup> Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh, "Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 4 (Desember, 2014) hlm.,154. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6234> pada tanggal 24 September 2020 pukul 09.23.

kontribusi variabel independen (*marketing mix* 7P) terhadap variabel dependen (minat masyarakat) menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep masih tergolong rendah karena berada di bawah 0,5. Sedangkan sisanya 0,633 atau 63,3% kemungkinan dipengaruhi atau dikontribusi oleh variabel-variabel lain yang tidak diduduki oleh *marketing mix* (7P).

*Marketing mix* (7P) merupakan bagian dari variabel yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli masyarakat. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Diantara faktor yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli masyarakat yang merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab II yaitu; budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>6</sup> Dari ke empat faktor tersebut faktor sosial kemungkinan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas melalui kelompok referensi karena orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>7</sup> Faktor-faktor lainnya yaitu budaya, pribadi, dan psikologi juga kemungkinan turut mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang

---

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 3 (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11.

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 3 (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.12.

Prenduan Sumenep. Selain itu, variabel yang kemungkinan juga turut mempengaruhi terhadap minat masyarakat ialah variabel kualitas pelayanan dan pengetahuan karena berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Guspita Ningsih dkk menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pengetahuan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. Sehingga hal ini kemungkinan besar juga turut mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

## **2. Pengaruh *marketing mix* (7P) secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Adapun pengaruh *marketing mix* (7P) secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas akan dijelaskan sebagai berikut.

### **a. Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Dalam kegiatan *marketing* produk merupakan suatu titik sentral. Hal ini disebabkan karena jika tidak ada produk maka tidak terjadi kegiatan *marketing*. Produk pada hakikatnya dibagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa.<sup>8</sup> Pada produk jasa sesungguhnya nasabah atau konsumen tidak membeli barang atau jasa, melainkan membeli manfaat dari produk jasa. Sehingga produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus menunjukkan sejumlah manfaat

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cet. 13 (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 207.

yang akan didapat oleh nasabah atau konsumen jika menggunakan produk jasa tersebut.<sup>9</sup> Selain itu, produk yang ditawarkan harus produk yang bermutu, disenangi, dan sesuai dengan keinginan nasabah atau konsumen.

Produk Tabungan Emas merupakan produk yang diluncurkan oleh Pegadaian Syariah. Produk Tabungan Emas ini dirancang untuk semua lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan dana yang terbatas secara mudah, murah, dan aman.

Adapun indikator dari variabel *product* (produk) dalam penelitian ini ialah kualitas, layanan, dan jaminan.<sup>10</sup> Artinya dengan produk Tabungan Emas yang berkualitas dan jaminan keamanan yang baik maka dapat menjadikan masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas. Ditambah lagi produk Tabungan Emas yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah memberikan layanan yang mempermudah masyarakat yang ingin berinvestasi emas sejak dini, karena emas merupakan sarana investasi yang sangat menguntungkan.

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel *product* (produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,520 < 1,987$ ) artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,132 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke dua ( $H_{a2}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *product* (produk) yang terdiri dari indikator kualitas, layanan, dan jaminan tidak berpengaruh terhadap

---

<sup>9</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 183.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 24.

minat masyarakat. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *product* (produk) tidak bisa mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena pada kenyataannya kebanyakan masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas merupakan masyarakat yang sudah menjadi nasabah produk lain di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dan mereka berminat menggunakan produk Tabungan Emas karena mendapatkan pemasaran dan penawaran langsung dari karyawan sehingga tidak heran jika variabel *promotion* dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaribulan pada produk Tabungan Tampan di Bank Sulselbar yang menyatakan bahwa variabel *product* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ .<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *product* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dengan minat nasabah untuk menabung pada Tabungan Tampan di Bank Sulselbar Makassar.

**b. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

*Price* (harga) merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penentuan harga merupakan titik kritis

---

<sup>11</sup> Syaribulan, "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar." *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni, 2018) hlm., 41. Diakses dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4644>, pada tanggal 22 Agustus 2020 pukul 10.22.

dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha dan harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk suatu lembaga keuangan.<sup>12</sup>

Biaya pembukaan rekening Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep ialah nasabah diharuskan menyiapkan uang sebesar Rp. 50.000. Uang tersebut sudah termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan emas pada Tabungan Emas dengan rincian yaitu; biaya administrasi sebesar Rp. 10.000, biaya pemeliharaan emas pada tabungan emas per 12 bulan atau 1 tahun sebesar Rp. 30.000, dan sisanya Rp. 10.000 langsung dikonversikan ke Tabungan Emas milik nasabah. Untuk kualitas emas pada Tabungan Emas ini dijamin karatase sebesar 24 karat di mana nasabah dapat mencetak emas dalam bentuk batangan jenis Antam, UBS atau galeri 24 dengan pilihan keeping mulai dari 1, 2, 5, 10, 25, 50, dan 100 gram. Sedangkan harga emas pada Tabungan Emas dapat dilihat pada aplikasi Pegadaian Syariah Digital.<sup>13</sup>

Adapun indikator dari variabel *price* (harga) dalam penelitian ini ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>14</sup> Artinya dengan harga atau biaya dari pembukaan Tabungan Emas yang dapat dijangkau oleh masyarakat, emas yang ditawarkan berkualitas, dan harga jual emas pada Tabungan Emas yang kompetitif, maka dapat menjadikan masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Ditambah

---

<sup>12</sup> Romansyah Sahabibuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 51-52.

<sup>13</sup> Alfian Dwi M, Penaksir PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, Wawancara Langsung, (11 Februari 2021).

<sup>14</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 42-43.



lagi dengan menabung emas melalui produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah nantinya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *price* (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,762 < 1,987$ ) artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,081 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke tiga ( $H_{a3}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *price* (harga) tidak bisa mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena menurut beberapa responden beliau menyatakan bahwa harga beli dan harga jual emas pada Tabungan Emas sudah ditetapkan oleh Pegadaian dan mereka tidak bisa menggunakan referensi harga lain, dan jika mereka ingin mengetahui harga jual dan beli emas pada Tabungan Emas ialah dengan melihat di aplikasi Pegadaian Syariah Digital atau bertanya langsung kepada karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mayoritas masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep merupakan masyarakat yang sudah menjadi nasabah dan mereka berminat dan mau menggunakan produk Tabungan Emas setelah

mendapatkan pemasaran langsung dari karyawan sehingga tidak heran jika variabel *promotion* dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Lumajang yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .<sup>15</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *price* dengan minat masyarakat pada produk Tabungan Emas di lokasi Pegadaian Syariah yang berbeda.

**c. Pengaruh *Place* (Tempat) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Yang dimaksud dengan tempat atau lokasi dalam penelitian ini ialah tempat di mana diperjual belikan suatu produk lembaga keuangan dan juga dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Dalam praktiknya terdapat beberapa macam tempat atau lokasi kantor dalam suatu lembaga keuangan yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu dan sebagainya. Penentuan lokasi pelayanan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, di mana lokasi pelayanan yang strategis sangat memudahkan masyarakat dalam hal berurusan dengan lembaga keuangan.

Adapun tempat atau lokasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan berada di Jl. Raya Prenduan No. 22, Pesisir Prenduan, Kecamatan Pragaan,

---

<sup>15</sup> Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1 (Jun, 2020) hlm., 57. Diakses dari <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702> pada tanggal 12 Februari 2021 pukul 8.30.

Kabupaten Sumenep. Keberadaan kantor berada di tepi jalan raya dan dekat dengan jalur atau lalu lintas, serta bisa dilewati dengan jalur angkutan umum atau menggunakan kendaraan pribadi.

Adapun indikator dari variabel *place* (tempat) dalam penelitian ini ialah akses, visibilitas, dan tempat parkir yang luas dan aman.<sup>16</sup> Artinya dengan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dan lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan, serta tempat parkir di kantor pelayanan yang luas dan aman maka kemungkinan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas atau menggunakan produk lain di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *place* (tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,093 < 1,987$ ) artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,926 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke empat ( $H_{a4}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *place* (tempat) yang terdiri dari indikator akses, visibilitas, dan tempat parkir yang luas dan aman tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *place* (tempat) tidak bisa mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena mayoritas masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas sebelumnya sudah merupakan nasabah produk lain di PT.

---

<sup>16</sup> Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 54.

Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dan mereka menggunakan produk Tabungan Emas karena mendapatkan pemasaran langsung dari karyawan sehingga mereka tidak begitu peduli terhadap lokasi kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep walaupun pada kenyataannya lokasi kantor berada di lokasi yang cukup strategis di mana mudah dijangkau sarana transportasi, dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang cukup luas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muntasir terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Cikarang yang menyatakan bahwa lokasi pegadaian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .<sup>17</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *place* dengan minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah dan minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di lokasi Pegadaian Syariah yang berbeda.

#### **d. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

*Promotion* (promosi) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Di mana seberapa besar kualitas suatu produk, jika konsumen belum mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna dan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Promosi pada hakikatnya bertujuan untuk mempengaruhi,

---

<sup>17</sup> Muntasir, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Cikarang," *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 2, No. 2 (November, 2016) hlm., 61. Diakses dari <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrakt/article/view/206>, pada tanggal 12 Februari 2021 pukul 08.35.

membujuk, menginformasikan kepada masyarakat agar berminat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>18</sup>

PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep kegiatan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat ialah menggunakan media radio, brosur dan penjualan langsung oleh karyawan.<sup>19</sup>

Adapun indikator dari variabel *promotion* (promosi) dalam penelitian ini ialah *advertensi* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi).<sup>20</sup> Artinya dengan menggunakan media radio, brosur, dan penjualan langsung oleh karyawan dalam memasarkan produk Tabungan Emas diharapkan dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat sehingga membuat masyarakat berminat untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,255 > 1,987$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke lima ( $H_{a5}$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *promotion* (promosi) yang terdiri dari indikator *advertensi* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang selaras antara promosi dengan minat masyarakat.

---

<sup>18</sup> Ibid. hlm. 55.

<sup>19</sup> Alfian Dwi M, Penaksir PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep, Wawancara Langsung, (11 Februari 2021).

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 268.

Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *promotion* (promosi) bisa memenuhi keinginan dan harapan masyarakat sehingga masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Menurut salah satu nasabah produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, beliau mengetahui produk Tabungan Emas berawal dari iklan di media radio, namun saat itu beliau belum berminat untuk membuka rekening Tabungan Emas. Kemudian berselang beberapa lama karena kebetulan beliau merupakan nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, beliau mendapatkan pemasaran langsung dari karyawan, di mana pada saat itu penjelasan dan penawaran dari karyawan sangat menarik dan mudah dipahami. Selain itu, beliau menyadari akan manfaat yang akan didapat di kemudian hari saat menggunakan produk Tabungan Emas, sehingga akhirnya beliau berminat dan mau membuka rekening Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.<sup>21</sup> Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep baik melalui iklan di media radio maupun penawaran langsung oleh karyawan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hidayah dkk pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>21</sup> Habib Anis, Nasabah Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, Wawancara Langsung, (5 Februari 2021).

keputusan memilih produk Tabungan Emas dengan nilai sig.  $0,10 > 0,05$ .<sup>22</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *promotion* dengan minat masyarakat pada produk Tabungan Emas di lokasi Pegadaian Syariah yang berbeda

**e. Pengaruh *People* (Orang/Karyawan) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

Karyawan memegang peranan penting dalam penyajian jasa kepada nasabah. Semua karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah dapat disebut sebagai tenaga penjual. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus diorientasikan kepada nasabah. Artinya karyawan harus memiliki *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan nasabah karena hal ini dapat mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

Adapun indikator dari variabel *people* (orang/karyawan) dalam penelitian ini ialah karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, karyawan berpenampilan rapi, dan karyawan cepat tanggap pada kebutuhan nasabah.<sup>24</sup> Artinya dengan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat tanggap tersebut dapat meningkatkan *image* yang positif bagi perusahaan sehingga kemungkinan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>22</sup> Aulia Hidayah dkk, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2019) hlm., 18. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/340584841\\_Pengaruh\\_Promosi\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Dan\\_Motivasi\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Memilih\\_Produk\\_Tabungan\\_Emas\\_di\\_Pegadaian\\_Syaria'h](https://www.researchgate.net/publication/340584841_Pengaruh_Promosi_Kualitas_Pelayanan_Dan_Motivasi_Terhadap_Keputusan_Memilih_Produk_Tabungan_Emas_di_Pegadaian_Syaria'h) pada tanggal 24 September 2020 pukul 09.20.

<sup>23</sup> Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran*, hlm. 189-190.

<sup>24</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 341.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *people* (orang/karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,019 > 1,987$ ) artinya t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke enam ( $H_{a6}$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *people* (orang/karyawan) yang terdiri dari indikator karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, karyawan berpenampilan rapi, dan karyawan cepat tanggap pada kebutuhan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang selaras antara karyawan dengan minat masyarakat. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *people* (orang/karyawan) bisa memenuhi keinginan dan harapan masyarakat sehingga masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap nasabah yang datang. Selain itu, karyawan juga memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk Tabungan Emas. Hal ini dibuktikan ketika peneliti bertanya mengenai seputar produk Tabungan Emas kepada karyawan baik kepada kasir atau penaksir, karyawan tersebut mengetahui secara mendalam tentang produk Tabungan Emas. Saat peneliti melakukan wawancara secara random kepada nasabah produk Tabungan Emas, beliau mengatakan bahwa karyawan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep selalu bersikap



ramah dan sopan kepadanya. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa ketika mengunjungi PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep karyawan yang ia temui selalu berpenampilan rapi dan berseragam. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep disamping kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan.<sup>25</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Ayu Sofiati pada keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung yang menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Taplus.<sup>26</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persamaan antara pengaruh variabel *people* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep dengan keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung walaupun berbeda jenis produk dan jenis lembaga keuangan.

**f. Pengaruh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep**

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

---

<sup>25</sup> Firdausiyah, Nasabah Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Preduan Sumenep, Wawancara Langsung, (4 Februari 2021).

<sup>26</sup> Nunung Ayu Sofiati, “Pengaruh *People, Process dan Physical Evidence* Terhadap Tingkat Kepuasan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 13, No. 1 (2014) hlm., 1. Diakses dari <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/21>, pada tanggal 3 Maret 2021 pukul 15.33.

jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep sudah bisa dijadikan tempat terjadinya transaksi dengan fasilitas yang lengkap mulai dari ruang tunggu nasabah, ruang karyawan, dan ruang pelayanan nasabah, interior ruangan yang tertata rapi, serta kantor yang selalu bersih sehingga membuat nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Adapun indikator dari variabel *physical evidence* (bukti fisik) dalam penelitian ini ialah kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan interior ruangan.<sup>28</sup> Artinya dengan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, ruang pelayanan yang bersih, dan interior ruangan yang tertata rapi maka kemungkinan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,719 < 1,987$ ) artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,474 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke tujuh ( $H_{a7}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) yang terdiri dari indikator kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan interior ruangan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sehingga dari

---

<sup>27</sup> Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 59.

<sup>28</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 341.

penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) tidak bisa mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena berdasarkan hasil pengamatan, masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas tujuannya untuk investasi jangka panjang dan masyarakat yang menggunakan produk Tabungan Emas sebelumnya sudah merupakan nasabah produk lain sehingga mereka tidak begitu mepedulikan kondisi fisik kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Ayu Sofiati pada keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Taplus.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *physical evidence* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dengan keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung.

**g. Pengaruh *Process* (Proses) terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep**

*Process* (proses) merupakan bagian dari *marketing mix* yang meliputi prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan

---

<sup>29</sup> Nunung Ayu Sofiati, “ Pengaruh *People, Process dan Physical Evidence* Terhadap Tingkat Kepuasan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 13, No. 1 (2014) hlm., 1. Diakses dari <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/21>, pada tanggal 3 Maret 2021 pukul 15.33.

jasa.<sup>30</sup> Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada pengguna akhir.

Adapun proses pembukaan rekening Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep ialah calon nasabah menyerahkan identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor), kemudian mengisi formulir pembukaan Rekening Tabungan Emas, dan membayar Rp. 50.000 sudah termasuk biaya administrasi sebesar Rp. 10.000, biaya pemeliharaan emas pada tabungan emas per 12 bulan atau 1 tahun sebesar Rp. 30.000, dan sisanya Rp. 10.000 langsung dikonversikan ke Tabungan Emas milik nasabah. Setelah semua proses tersebut selesai maka nasabah langsung mendapatkan buku tabungan. Untuk mengisi Tabungan Emas (top up) selain melalui kantor pegadaian juga bisa melalui transfer Bank. Jika nasabah ingin mencetak saldo pada Tabungan Emas menjadi emas batangan nasabah dapat melakukan order cetak dan mengambil emas tersebut di kantor Pegadaian tempat nasabah membuka rekening Tabungan Emas.<sup>31</sup>

Adapun indikator dari variabel *process* (proses) dalam penelitian ini ialah kemudahan pembukaaan dan penyetoran tabungan dan kemudahan penarikan dan pengiriman.<sup>32</sup> Artinya dengan kemudahan pembukaan Rekening Tabungan Emas, kemudahan dalam menabung, dan kemudahan dalam mencetak emas pada Tabungan Emas akan dapat menjadikan masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep.

---

<sup>30</sup> Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 60.

<sup>31</sup> Alfian Dwi M, Penaksir PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep, Wawancara Langsung, (11 Februari 2021).

<sup>32</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 341.

Ditambah lagi produk Tabungan Emas dapat ditransfer ke rekening Tabungan Emas lainnya.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *process* (proses) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,678 < 1,987$ ) artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,499 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke delapan ( $H_{a8}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel *process* (proses) yang terdiri dari indikator kemudahan pembukaaan dan penyetoran tabungan dan kemudahan penarikan dan pengiriman tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sehingga dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *process* (proses) tidak bisa mempengaruhi masyarakat untuk berminat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep karena kebanyakan masyarakat pengguna produk Tabungan Emas yang peneliti temui masih belum pernah melakukan order cetak emas sehingga mereka belum mengetahui bagaimana proses order cetak emas pada Tabungan Emasnya, selain itu proses order cetak emas dan pengambilan emas hanya dapat dilakukan di outlet Pegadaian Syariah tempat pembukaan rekening Tabungan Emas dan tidak dapat dilakukan di lokasi kantor Pegadaian Syariah yang berbeda.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Ayu Sofiati pada keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung yang menyatakan bahwa variabel *process* berpengaruh terhadap

keputusan menjadi nasabah BNI Taplus.<sup>33</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *process* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep dengan keputusan menjadi nasabah BNI Taplus di BNI Cabang Dago Bandung.

---

<sup>33</sup> Nunung Ayu Sofiati, “Pengaruh *People, Process dan Physical Evidence* Terhadap Tingkat Kepuasan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 13, No. 1 (2014) hlm., 1. Diakses dari <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/21>, pada tanggal 3 Maret 2021 pukul 15.33.