

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH
DI PEGADAIAN SYARIAH LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

FADHLY JASMAN

17 0402 0100

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH
DI PEGADAIAN SYARIAH LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

FADHLY JASMAN

17 0402 0100

PEMBIMBING :

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhly Jasman
Nim : 17 0402 0100
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 November 2021

Yang membuat pernyataan

Fadhly Jasman
NIM.1704020100

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Luwu yang ditulis oleh Fadhly Jasman, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0100, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 26 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 21 Rabiul Akhir 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 27 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 3. Ilamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Penguji II | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing I | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.196102081994032001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendas Safri, S.E., M.M.
NIP.198610202015031001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Luwu”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi perbankan syaria'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Teristimewa kepada orangtua tercinta, bapak saya Jasman, ayah saya Hagung dan Ibu saya Rosnaningsih yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan

pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor I,II, III,IAIN Palopo.
3. Dr. Hj. Ramlah M, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Hendra Safri. SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Edi Indra Setiawan S.E., M.M, selaku pembimbing saya yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Fasiha, S.El.,M.El dan Hamida, S.E Sy., M.E Sy, selaku dosen penguji yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini
7. Andi Farhami Lahila M, S.E.sy., M.E.sy, selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang,.S.Ag.,M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman mahasiswa perbankan syariah 2017 terkhusus yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Perbankan Syariah khususnya pada kelas PBS C, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 26 November 2021

Fadhly Jasman

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).

ع	'ain	' _	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ـَ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (^).

2. Vocal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monofong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal

tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tan da	Nama	Huruf Latin	Na ma
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هل : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas

ا ؤ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas
--------	-----------------------	---	-----------------

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata ,Allah' yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

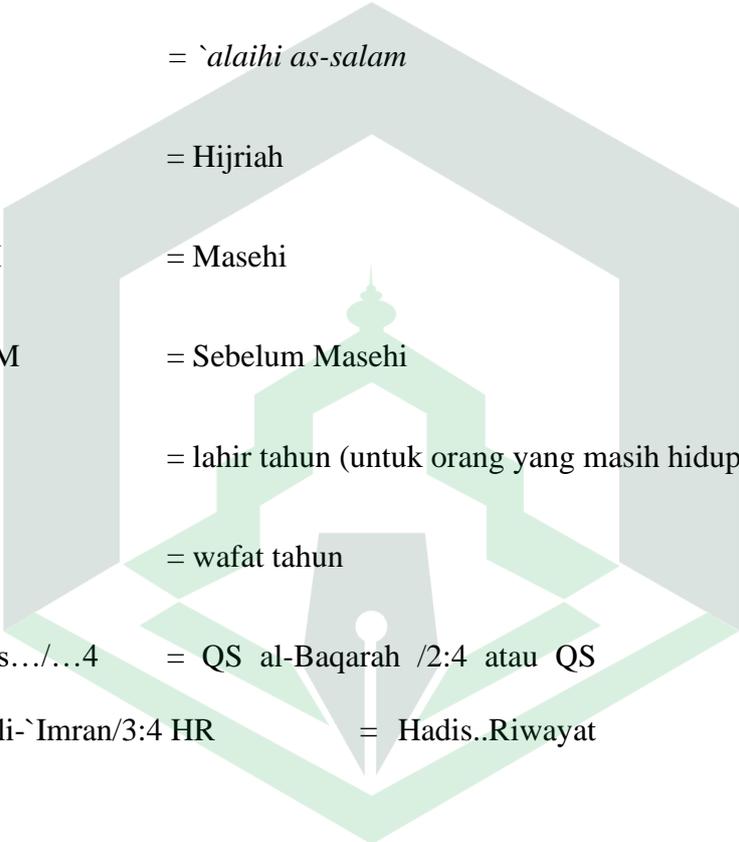
Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan



Sw.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS
Ali-`Imran/3:4 HR	= Hadis..Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori	7
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Surah Al-Baqarah ayat 28320



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

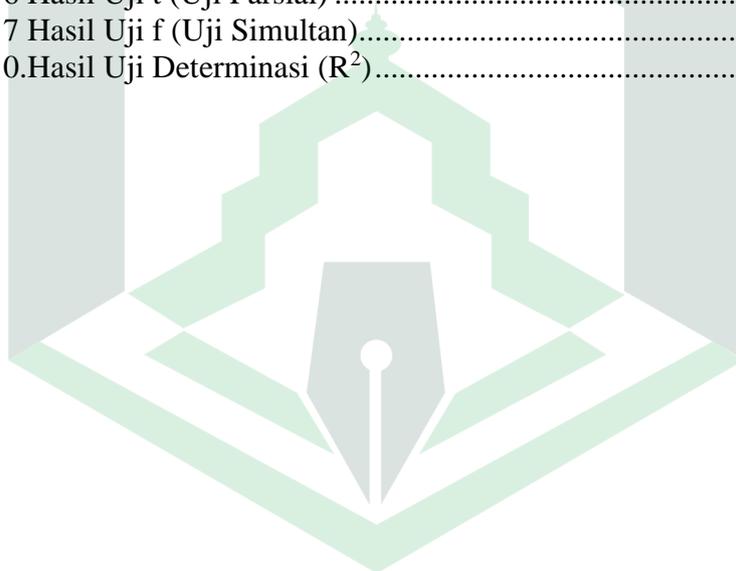
Hadis Tentang Rahn.....	20
-------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rencana Waktu Penelitian.....	30
Tabel 4.2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	70
Tabel 4.10. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	71



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu.....	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	63



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Distribusi r
- Lampiran 5 Tabel Distribusi t
- Lampiran 6 Tabel Distribusi f
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 10 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 11 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

DAFTAR ISTILAH

SPSS	: <i>Statistical Package Of Social Science</i>
Q.S	: Duran Surah
H0	: Hipotesis 0
H1	: Hipotesis 1
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang Dari
>	: Lebih Dari
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Fadhly Jasman, 2021. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Luwu"*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah Luwu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang disebar dengan populasi nasabah non muslim pegadaian syariah Luwu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan bertemu secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan sedangkan variabel harga dan variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan. Berdasarkan uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,947, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap variabel keputusan adalah sebesar 94,7%.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Non Muslim

IAIN PALOPO

ABSTRACT

Fadhly Jasman, 2021. *"The Effect of the Marketing Mix on the Decision of Non-Muslims to Become Customers at the Luwu Sharia Pawnshop"*. Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Islamic Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Edi Indra Setiawan

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the decision of non-Muslims to become customers at pegadaian syariah Luwu. This study uses quantitative methods. The data collection technique in this study used a questionnaire/questionnaire which was distributed to the population of non-Muslim customers of pegadaian syariah Luwu. The sampling technique used was accidental sampling by meeting by chance/incidental meeting with the researcher who could be used as a sample if the person who happened to be met was suitable as a data source. The research method used is multiple regression analysis with the help of SPSS version 20 software. Based on the t-test (partial test) it shows that the product variable and promotion variable have a partial effect on the decision variable, while the price variable and the location variable have no partial effect on the decision variable. Based on the f test (simultaneous test) it shows that the product, price, promotion and location variables have a simultaneous effect on the decision variables. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.947, this means that the effect of product, price, promotion and location variables simultaneously on the decision variable is 94.7%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Non-Muslim

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembang pesatnya perbankan syariah di Indonesia akhirnya pemerintah merevisi UU No.7 Tahun 1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998 untuk memperkuat regulasi perbankan syariah di Indonesia. Bahkan didalam UU tersebut dijelaskan bahwa bank konvensional juga boleh membuka unit yang berbasis syariah.

Lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari dua ialah, lembaga keuangan bank serta lembaga keuangan non bank. Kedua lembaga ini tidak hanya mempunyai fungsi selaku lembaga intermediasi pula mempunyai fungsi untuk menyalurkan dana kepada masyarakat serta senantiasa berupaya untuk membagikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam bidang kredit. Pegadaian ialah tempat untuk konsumen untuk meminjam uang dengan beberapa barang individu konsumen selaku jaminannya. Mengusung slogan “mengatasi masalah tanpa masalah”. Dengan moto pegadaian diharapkan masyarakat tidak lagi berfikir dua kali untuk menggadaikan barang jaminan ataupun keperluan meminjam dana di pegadaian syariah.¹

Pegadaian syariah menjadi salah satu lembaga non bank yang kegiatan utamanya berfokus pada pembiayaan. Ada dua hal yang menjadikan pegadaian

¹ Nurul Fauziah Olli, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang”. Manado 2021

berbeda dengan lembaga bank. Pertama, dari segi transaksi sebenarnya pegadaian hampir sama dengan pinjaman bank pada umumnya, yang membedakannya hanya hukum yang mendasari. kedua, usaha pegadaian di kuasai oleh forum pegadaian dengan maksud memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan prosedur yang mudah. Keberadaan pegadaian syariah saat ini menjadi pilihan alternatif dari PT. Pegadaian (Persero) untuk menawarkan jasa pinjaman kepada masyarakat dengan sistem gadai yang berlandaskan syariah, diharapkan tidak hanya untuk umat muslim tetapi juga non muslim.²

Semakin berkembangnya produk-produk berbasis syariah tidak menutup kemungkinan nasabah non muslim juga tertarik menggadaikan barangnya dengan prosedur yang mudah untuk memperoleh dana di pegadaian syariah. Meskipun sebagian besar nasabah di pegadaian syariah adalah muslim akan tetapi tidak menutup kemungkinan pegadaian syariah memiliki nasabah non muslim.

Biasanya dalam memilih lembaga pemberi kredit nasabah akan memperhatikan faktor-faktor tertentu untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan menggunakan layanan jasa keuangan. Adapun salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah yaitu pengetahuan, lokasi dan promosi.³

² Reka dan Khairatun Hisan, “*Kenapa Menggunakan Pegadaian Syariah? Suatu Kajian di Tualang Cut, Aceh Tamiang*”. EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH, VOLUME. 5, NO. 1, 2021

³ Verawati Permatasari, “*Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kota Palopo*”. Palopo 2021

Salah satu nasabah non muslim di Pegadaian Syariah, bapak Berlin Yunus mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhinya menjadi salah satu nasabah di pegadaian syariah Luwu itu adalah faktor lokasi dan pelayanan. Lokasi pegadaian syariah Luwu tidak jauh dari rumah bapak Berlin Yunus, serta faktor pelayanan yang dia lihat sangat memuaskan bagi bapak Berlin Yunus.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Luwu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
4. Apakah faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?

5. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah itu berpengaruh secara bersama-sama ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian saya ini ialah :

1. Untuk menganalisis apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
3. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
4. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah ?
5. Untuk menganalisis apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah itu berpengaruh secara bersama-sama ?

D. Manfaat Penelitian

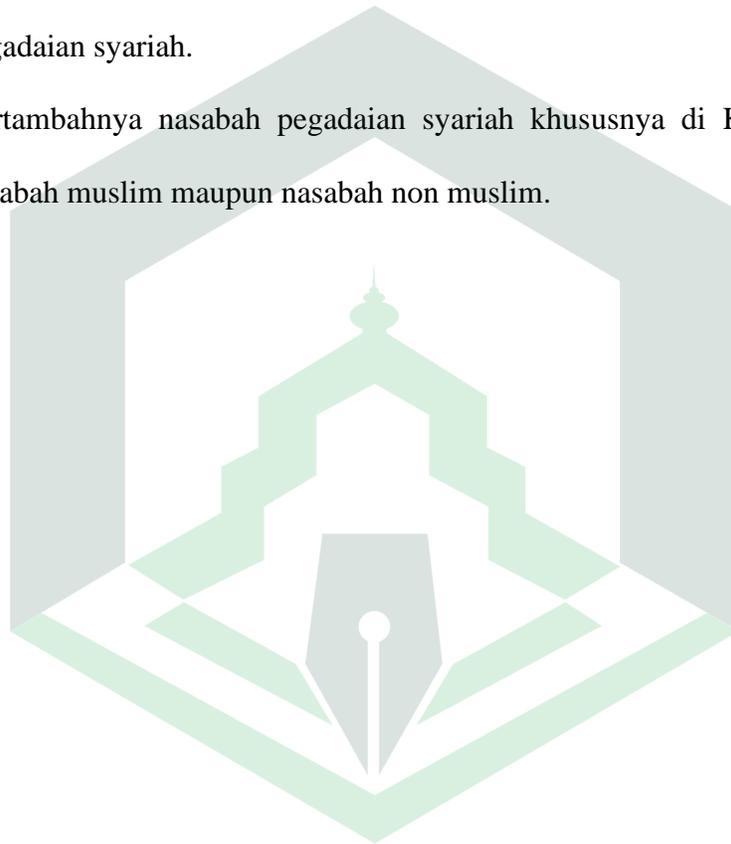
1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah dan untuk melakukan penelitian skripsi dalam rangka penyelesaian studi jenjang sarjana pada program studi perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pegadaian syariah Kota Palopo

- 1) Dapat lebih memperkenalkan pegadaian syariah utamanya dalam hal keunggulan sehingga masyarakat khususnya non muslim mau bertransaksi di pegadaian syariah.
- 2) Bertambahnya nasabah pegadaian syariah khususnya di Kota Palopo baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Ratih Suwanti, Salim Basalamah, dan Jeni Kamase dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar, variabel promosi dan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan BRITAMA pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Slamet Riyadi. Yang membedakan dengan skripsi penulis adalah variabel dan lokasi penelitiannya.⁴
2. Menurut Aji Baskoro, Leonardo Budi dan Adji Seputra dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon, variabel lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan bank

⁴ Ratih Suwanti, Salim Basalamah, dan Jeni Kamase, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar". Makassar 2021

danamon. Yang membedakan dengan skripsi penulis adalah beberapa variabelnya dan lokasi penelitiannya.⁵

3. Menurut Sri Sundhari dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah, dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Yang membedakan dengan skripsi penulis adalah lokasi penelitiannya.⁶

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.⁷

⁵ Aji Baskoro, Leonardo Budi dan Adji Seputra, “*Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon*”. Semarang 2021

⁶ Sri Sundhari “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah”. Padangsidempuan 2021

⁷ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013), hlm2.

b. Konsep Pemasaran

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1) Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) Konsep Produk, konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
- 3) Konsep Penjualan, konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- 4) Konsep Pemasaran, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Masyarakat, menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan keputusan pasar sasaran dan memberikan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁸

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).⁹

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.¹⁰ Contoh produk jasa adalah tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

⁸ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2003), 86.

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

¹¹ *Ibid.*,8.

Dalam pandangan produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.¹² Dalam Islam, produk (barang dan jasa) ada 2 yaitu :

- 1) Dapat dikonsumsi (halal)
- 2) Tidak dapat dikonsumsi (haram).

Dalam produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.¹³

b. Harga

Pada saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya

¹² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 200.

¹³ Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Ed. 2 (Malang: Bayumedia, 2004), 77.

unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja.¹⁴

Harga dalam lembaga keuangan syariah diperoleh dari akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, sedangkan untuk konvensional harga diperoleh dari riba, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya iuran.¹⁵

Indikator-indikator harga yaitu :¹⁶

1) Keterjangkauan harga.

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

Harga tiket yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kesanggupan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

4) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 222.

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 114.

¹⁶ Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 2012

Harga produk yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

c. Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon

konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.¹⁷

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.¹⁸ Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain :

1) *Advertising* (periklanan)

Kata iklan berasal dari bahasa Arab , yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

¹⁷ Tjiptono, hal,387

¹⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 264

2) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.

3) *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarakan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4) *Public Relation*

Public relation adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi.

Menggunakan *public relation*, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap merek anda.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya. Sudah banyak perusahaan kecil sampai besar menggunakan jenis promosi ini. Sebab, meski promosi dilakukan dari jauh, pengguna tetap bisa memberikan respon langsung kepada perusahaan.¹⁹

d. Lokasi/Saluran Distribusi

Tempat (*place*) adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.²⁰ Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan perusahaan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran berupa produk, dan alat dimana customer harus mengaksesnya.²¹ Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasar harus memperhatikan faktor pemilihan tempat/ saluran distribusi yakni :²²

¹⁹ Andhinie Rahmatul Jannah, “Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Surabaya 2015.

²⁰ Inri Wongkar dan Agus Supandi, “Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post”, Jurnal EMBA, No. 2, Vol. 3 (Juni, 2015), 808.

²¹ Triyonowati, “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk”, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, No. 9, Vol. 3, (2014), 4.

²² Galuh Yuliana Dewi, “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (Rahn) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya”(Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 34

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal;
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus;
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
 - c) Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
 - d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- 4) Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus atau perkantoran.

e. Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.²³

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah. Dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen menggunakan mental yang sama dalam memetuskannya. Walaupun kenyataannya berbagai konsumen akhirnya memilih barang yang berbeda beda untuk di beli itu disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.²⁴

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembelian tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

- 1) Pengenalan masalah, pada tahap ini seorang konsumen mengenali dan menyadari adanya masalah kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, pada tahap ini seorang konsumen mulai memiliki keputusan untuk mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, pada tahap ini bagaimana seorang konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir.

²³ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

²⁴ Boyd-Walker-Larreche, 2000. Edisi Kedua. "Manajemen Pemasaran", Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- 4) Keputusan membeli, pada tahap ini seorang konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang akan di beli. Konsumen juga akan membeli produk-produk sesuai dengan informasi yang sudah di dapat.
- 5) Prilaku sesudah pembelian, pada tahap ini seorang konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.²⁵

f. Pegadaian Syariah

1) Pengertian Pegadaian Syariah

Gadai secara umum adalah aktivitas menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu untuk memperoleh sejumlah uang, yang mana barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara penggadai dan penerima gadai. Pegadaian merupakan sebuah badan atau organisasi yang bergerak dibidang pelayanan jasa peminjaman uang dengan menggadaikan barang sebagai jaminannya. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang orientasinya diperuntukkan kepada masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan uang dalam waktu singkat seperti biaya pendidikan anak pada ajaran baru, biaya pengobatan di rumah sakit, biaya menghadapi lebaran idul fitri, dan lain-lain.²⁶

Seiring berjalannya waktu dan melihat kebutuhan masyarakat yang ada didirikanlah pegadaian syariah di Indonesia. Pegadaian syariah dalam istilah

²⁵ Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003.

²⁶ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal. 202

fiqih disebut dengan rahn. Rahn adalah pengusaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.²⁷

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan dengan yang menganut sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai keislaman (fatwa MUI no.25/DSN-MUI/III/2002). Ulama mazhab maliki dalam penelitian Silviana (2018) mengartikan rahn sebagai "Harta yang di jadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang sifatnya mengikat". Adapun pendapat Ulama mahzab Hanafi mendefinisikan rahn yaitu "Menjadikan suatu barang sebagai jaminan terhadap hak (Piutang) yang mungkin di jadikan sebagai pembayar hak (Piutang) tersebut baik seluruhnya maupun sebagiannya".²⁸

Ada beberapa pengertian yang dikemukakan para ulama fikih mengenai rahn. Ulama mazhab Maliki mengartikan rahn sebagai "harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat".²⁹

Adapun pendapat ulama mazhab Hanafi yang mengartikan rahn dengan, "menjadikan suatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya". Selain itu ulama mazhab Syafi'i dan mahzab Hanbali yang mengartikan rahn dalam arti akad, yaitu "menjadikan materi (barang)

²⁷ Pasal 20 Ayat 14 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

²⁸ Irma Ellysa dan Khusnul Hidayah, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Memilih Jasa Pegadaian Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*". Yogyakarta 2005

²⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 364.

sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak dapat membayar utangnya itu”.³⁰

2) Landasan Hukum Rahn

Rahn (gadai) hukumnya boleh berdasarkan dalil Al Qur'an, Hadits, dan ijma'.

(1) Sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah (2) : 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصَابَكُمْ بَعْضُ الْبَعْضٍ فَمِنَ الْأَمْرِ أَنْ تَقْبَضُوا عَلَيْهِمْ وَأَنْ تُؤْمِنُوا أَمَانَةً وَلِيَتَّقِيَ اللَّهُ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الشَّاهِدِينَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ﴾

Terjemahnya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa), Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(QS Al-Baqarah 02:283). Ayat tersebut menjelaskan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh orang yang mengutangkan) Dan barang tanggungan tersebut di dalam dunia financial dikenal dengan jaminan atau objek pegadaian”.³¹

(2) Dasar Hadits di antaranya adalah Hadits yang bersumber dari Aisyah r.a

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى
أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

yang artinya : “Dari Aisyah RA. bahwasanya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang Yahudi secara tempo dan ia menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi itu” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)”. Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwasanya bermuamalah diperbolehkan

³⁰ Ibid, 364.

³¹ Idri, Hadits Ekonomi (Surabaya: Cahaya Intan, 2014), 10

juga dengan non muslim, tidak ada larangan untuk itu dan harus ada jaminan sebagai pegangan, yang mana untuk menghilangkan rasa kekhawatiran bagi yang memberi piutang.

- (3) Dasar *ijma'* adalah golongan muslimin sependapat bahwasanya diperbolehkan rahn (gadai) secara syariah ketika berpergian (safar) maupun pada saat di rumah (tidak berpergian) kecuali mujahid yang berpendapat bahwa rahn (gadai) hanya berlaku ketika berpergian berdasarkan surah Al-Baqarah ayat 283. Akan tetapi, pendapat mujahid ini dibantah dengan argumentasi hadis diatas. Di samping itu, penyebutan safar (berpergian) dalam ayat di atas keluar dari yang umum (kebiasaan).³²

3) Rukun dan Syarat Pegadaian Syariah

(1) Rukun Gadai Syariah

- (1) *Ar-Rahin* (orang yang menggadaikan) dan *Al-Murtahin* (penerima gadai/yang memberikan pinjaman) adalah orang yang telah dewasa, berakal, dan dapat dipercaya.
- (2) *Al-Marhun* (barang yang digadaikan) harus ada saat perjanjian gadai dan barang tersebut merupakan milik sepenuhnya dari pemberi gadai.

(2) Syarat Gadai Syariah

- (1) *Rahin dan Murtahin*

Pihak-pihak yang melakukan perjanjian *rahn* adalah *rahin* dan *murtahin* harus mengikuti syarat-syarat berikut kemampuan, yakni berakal sehat,

³² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 290.

kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi kepemilikan.

(2) *Shigat*

(a) *Shigat* tidak boleh terikat dengan syarat-syarat tertentu dan juga suatu waktu dimasa depan.

(b) *Rahn* memiliki sisi pelepasan barang dan pemberian utang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikat dengan syarat tertentu atau suatu waktu dimasa depan.

(3) *Murhin bih*

(a) Harus merupakan hak yang wajib diberikan/diserahkan kepada pemiliknya.

(b) Memungkinkan pemanfaatan. Bila sesuatu menjadi utang maka tidak boleh dimanfaatkan.

(c) Harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat dihitung maka *rahn* tidak sah.

(4) *Marhun* (barang)

Aturan pokok dalam madzab Maliki tentang masalah ini bahwa gadai dapat dilakukan pada semua macam harga, pada semua macam jual beli kecuali pada jual beli mata uang (*sharf*) dan pokok modal pada salam yang berkaitan dengan tanggungan. Demikian itu dikarenakan pada *sharf* diwajibkan tunai, oleh karena itu tidak menjadi akad gadai menggadai. Menurut ulama Syafi'iyah barang yang digadaikan itu memiliki 3 syarat yaitu berupa utang karena barang nyata itu tidak digadaikan, menjadi tetap karena barang sebelumnya tidak dapat

digadaikan seperti jika orang menerima gadai dengan imbalan sesuatu yang dipinjamkan, dan mengikatkan gadai tidak sedang proses penantian terjadi dan tidak menjadi wajib.

Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat yaitu :

- (a) Harus diperjualbelikan
- (b) Harus berupa harta yang bernilai
- (c) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah
- (d) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus barang yang diterima secara langsung
- (e) Harus dimiliki oleh *rahin* (peminjam/pegadai) setidaknya harus seizin pemiliknya.³³

4) Tujuan dan Hikmah Gadai

Gadai sebagai salah satu bentuk muamalah pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan jaminan kepada yang berpiutang. Dengan demikian dapat dipahami bahwa hakikat tujuan gadai tersebut adalah untuk memudahkan bagi yang mendapat kesulitan terhadap sesuatu dan juga tidak merugikan orang lain. Dalam hal ini, Islam sebagai agama rahmat telah memberikan jalan keluar bagi orang yang terkena kesulitan, sedang ia mempunyai sesuatu barang yang juga berharga yang dapat dijadikan sebagai jaminan hutangnya. Jadi pada prinsipnya gadai adalah upaya tolong menolong dalam batas-batas pemberian jaminan.

³³ Heri Sudarmono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah; deskripsi dan ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008), edisi, h. 168-169.

Dari uraian tujuan gadai di atas telah memberikan pemahaman yang begitu dalam bahwa gadai mempunyai hikmah yang sangat besar, karena orang yang menerima gadai telah membantu meringankan beban orang yang sangat membutuhkan. Hikmah gadai secara gamblang dipaparkan oleh Ahmad al-Jurjani dalam buku Hikmah al-Tasyri' wa Falsafatuh bahwa hikmah yang dapat diambil dari sistem gadai adalah timbulnya rasa saling cinta mencintai dan sayang menyayangi antara sesama manusia, di samping pahala yang berlipat ganda dari Allah swt bagi yang menerima gadai.³⁴

5) Produk Pegadaian Syariah

a) Rahn (gadai syariah)

Rahn adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya pencarian dana yang tepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang flexibel akan mempermudah anda mendapat pembiayaan yang sesuai kebutuhan.

Barang rahn dari pegadaian syariah Luwu menawarkan kredit atau pinjaman dengan jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, logam mulia, handphone, laptop, elektronik lainnya, kendaraan bermotor. Kredit (Marhun Bih) atas pembiayaan rahn berkisar antara 50 ribu hingga 200 juta.

³⁴ Muhammad Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013

b) Tabungan Emas

Produk ini merupakan layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau (mulai dari 0,01 gram). Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

c) Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan nasabah. Pilihan emas yang beragam dari 5 gram hingga 1 kilo gram dengan jangka waktu angsuran yang fleksibel dari 3 bulan sampai 36 bulan.

d) Arrum Haji

Arrum haji merupakan pembiayaan buat nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji, nasabah yang mempunyai emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayaan haji. Pengurusan pendaftaran akan diselesaikan oleh pihak pegadaian syariah Luwu, dengan mengajukan pendaftaran ke kantor kementerian agama untuk mendapatkan nomor tunggu, dan sisa pembayaran akan dibayar oleh nasabah secara angsuran sebelum melaksanakan haji.

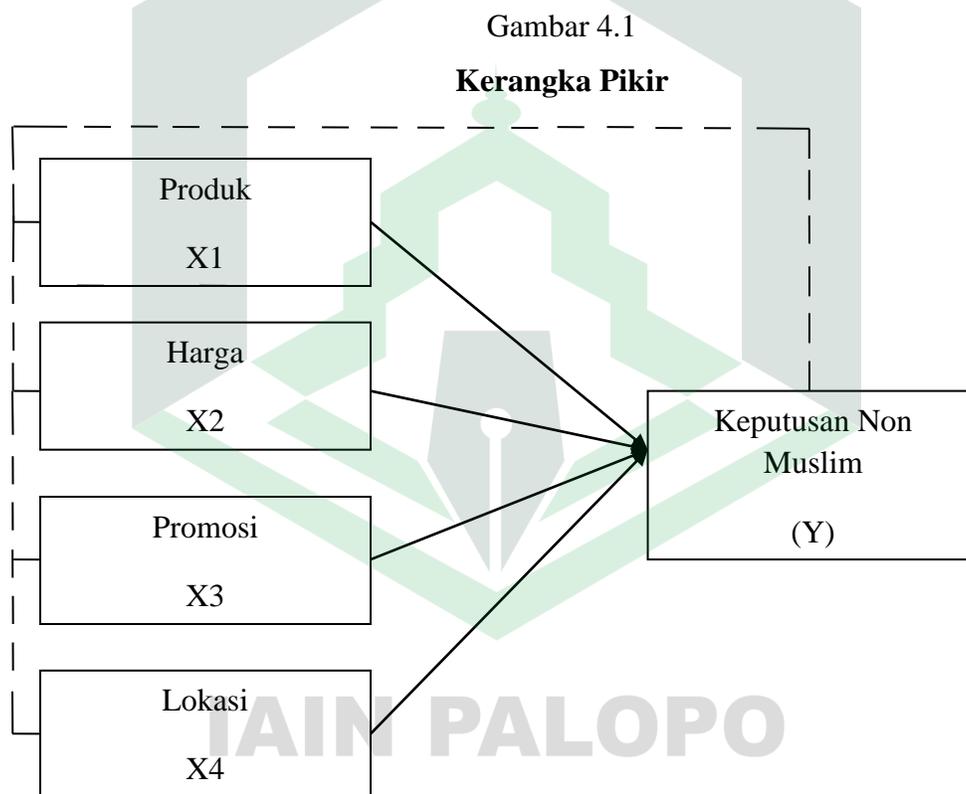
e) Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum BPKB merupakan pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro-kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran dengan menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor. Jangka waktu

pembiayaan fleksibel mulai dari 12, 18, 24, dan 36 bulan dan kendaraan dapat digunakan si pemilik.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan serangkaian konsep dan juga kejelasan hubungan antar tiap konsep tersebut yang dirumuskan seorang peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan cara meninjau teori yang telah disusun serta hasil-hasil dari penelitian yang terdahulu yang saling berkaitan.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim (Y) yang merupakan variabel terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan yang memprediksi hubungan tertentu antara keduanya (atau lebih) variabel.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
4. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).
5. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1

(Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), dan X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), dan X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Nasabah Non Muslim).



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, memperkirakan dan memprediksi hasil. Desain penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif harus terstruktur, terstandarisasi, diformalkan dan dirancang terlebih dahulu. Rancangannya spesifik dan detail karena yang menjadi dasar adalah rancangan penelitian yang akan dilaksanakan.³⁵ Penelitian kuantitatif digunakan penulis, untuk mengetahui tentang pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.³⁶

³⁵Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras), 99

³⁶<http://etheses.uin-malang.ac.id/711/7/09510127%20Bab%203.pdf>

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di pegadaian syariah Kota Palopo.



2. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 minggu, 1 bulan pengumpulan data dan 2 minggu pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 4.1 Rencana waktu penelitian

No	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Proposal					
2	Perizinan penelitian					
3	Observasi					
4	Analisis data					
5	Pengumpulan data					
6	Penyusunan hasil					

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

1. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat yang dimiliki pegadaian syariah seperti gadai, tabungan emas dan mulia.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga di ukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang di tawarkan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.
3. Promosi adalah, usaha-usaha yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan pegadaian syariah yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi nasabah tetap pegadaian syariah termasuk nasabah non muslim. Jenis promosi yang ingin penulis teliti adalah *personal selling* (penjualan personal), *advertising* (periklanan) dan *public relation*. *Personal selling* (penjualan) adalah penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk mempengaruhi calon konsumen. *Advertising* (periklanan) adalah unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk

tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain. Sedangkan *public relation* adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan yang sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi.

4. Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk-produk pegadaian syariah dan pusat pengendaliannya. Jenis lokasi yang ingin penulis teliti adalah, akses, tersedianya fasilitas angkutan, terjaminnya pelayanan umum, tempat parkir yang luas, kondisi iklim, kedekatan dengan pasar dan lingkungan yang menyenangkan.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung akan terlibat mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Keputusan dapat di definisikan sebagai tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Pada dasarnya keputusan yang baik dapat membuat suatu perencanaan menjadi baik pula.

Indikator keputusan adalah pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.³⁷

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah non muslim pegadaian syariah Luwu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu³⁹. Sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁴⁰

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara

³⁷ *Opcit*, hal 49

³⁸ Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015), 55

³⁹ *Ibid*, 56.

⁴⁰ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002) , 56.

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴¹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah. Pertanyaan dalam angket tentang faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (Rentang nilai 81 - 100)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (Rentang nilai 61 - 80)
3. Ragu - Ragu (RG) dengan skor 3 (Rentang nilai 41 – 60)
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 (Rentang nilai 21-40)
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Rentang nilai 0-20).

⁴¹ Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

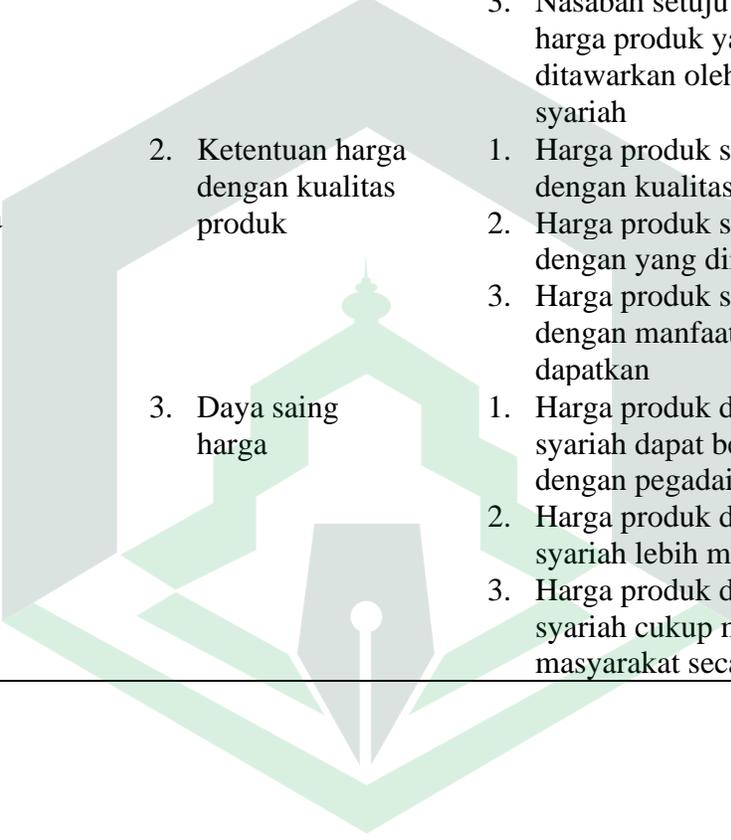
Tabel 4.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Produk (X1)

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Produk	1. Gadai	1. Saya merasa harga gadai di pegadaian syariah sesuai dengan kualitas barang yang digadaikan
		2. Saya merasa proses gadai di pegadaian syariah sangat mudah dan cepat
		3. Saya merasa proses gadai di pegadaian tidak terlalu rumit
	2. Tabungan Emas	1. Menurut biaya tabungan emas di pegadaian syariah cukup terjangkau
		2. Menurut saya menabung emas di pegadaian syariah cukup mudah dan aman
		3. Saya merasa proses menabung emas di pegadaian tidak terlalu rumit dan bisa dilakukan di mana saja
	3. Mulia	1. Proses jual beli emas di pegadaian syariah mudah dan cepat
		2. Saya merasa layanan jual beli emas di pegadaian syariah sangat profesional
		3. Produk jual beli emas di pegadaian syariah bervariasi sehingga dapat terjangkau bagi semua orang

Harga (X2)

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga produk di pegadaian syariah terjangkau
		2. Harga bervariasi sesuai dengan produk
		3. Nasabah setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah
	2. Ketentuan harga dengan kualitas produk	1. Harga produk sesuai dengan kualitasnya
		2. Harga produk sesuai dengan yang diinginkan
		3. Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
	3. Daya saing harga	1. Harga produk di pegadaian syariah dapat bersaing dengan pegadaian lain
		2. Harga produk di pegadaian syariah lebih murah
		3. Harga produk di pegadaian syariah cukup menjangkau masyarakat secara umum



IAIN PALOPO

Promosi (X3)

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Promosi	1. Personal selling (penjualan personal)	1. Karyawan pegadaian syariah tidak memaksa ketika menawarkan produknya
		2. Karyawan pegadaian syariah menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya
		3. Karyawan pegadaian syariah bersikap ramah saat menyapa calon konsumen
	2. Advertising (periklanan)	1. Media yang digunakan untuk beriklan sudah tepat
		2. Dapatb memahami isi pesan dari iklan
		3. Sering melihat penayangan produk di media dan elektronik
	3. Public relation	1. Media yang digunakan untuk berita sudah tepat
		2. Berita/iklan dapat dipercaya
		3. Sering melihat event yang dibuat oleh pegadaian syariah



IAIN PALOPO

Lokasi (X4)

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Lokasi	1. Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi menuju pegadaian syariah mudah dijangkau 2. Tersedianya fasilitas umum menuju pegadaian syariah 3. Pegadaian syariah mudah di akses dengan memakai smartphone saja
	2. Tersedianya fasilitas angkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegadaian syariah sangat mudah dijangkau oleh fasilitas umum 2. Lokasi pegadaian syariah mudah menemukan angkutan umum 3. Lokasi pegadaian syariah sangat strategis bagi angkutan umum
	3. Lingkungan yang menyenangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan disekitar pegadaian syariah sangat aman 2. Lingkungan di pegadaian syariah jauh dari kebisingan 3. Lingkungan di pegadaian syariah letaknya strategis dan tidak terpencil

Keputusan (Y)

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Keputusan	1. Pengenalan masalah/kebutuhan	1. Saya menggunakan pegadaian syariah karena sesuai dengan keinginan saya
		2. Saya menggunakan jasa pegadaian syariah karena bersinggungan dengan kegiatan sehari-hari saya
		3. Saya menggunakan produk pegadaian syariah karena sesuai dengan kebutuhan
	2. Pencarian informasi	1. Saya mengetahui informasi mengenai pegadaian syariah dari teman, keluarga, tetangga, media cetak, sosial dan media televisi
		2. Saya berusaha mencari informasi mengenai pegadaian syariah di berbagai sumber
		3. Saya membaca brosur dan fakta-fakta mengenai pegadaian syariah
	3. Perilaku pasca pembelian	1. Saya merasa puas menggunakan produk pegadaian syariah
		2. Setelah saya menggunakan jasa pegadaian syariah memiliki dampak positif dalam kehidupan sehari-hari
		3. Saya merasa pelayanan di pegadaian syariah cukup bagus

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data primer sehingga metode pengumpulannya dengan metode angket/pembagian kuesioner karena data yang diambil langsung dari responden. Metode angket/ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. data kualitatif dan kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan metode analisis yang berbeda pula. Data kualitatif didasarkan pada makna yang diungkapkan di mana data yang dikumpulkan biasanya tidak terstandarisasi sehingga memerlukan klasifikasi ke dalam kategori dan analisis dilakukan melalui penggunaan konseptualisasi. Di sisi lain, data kuantitatif didasarkan pada makna yang diperoleh di mana data yang dikumpulkan adalah numerik dan standar dan analisis dilakukan melalui penggunaan diagram dan statistik.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data, analisis regresi linear berganda adalah regresi yang dimana satu variabel terikat (Y) akan dihubungkan atau dijelaskan oleh dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4). Serta dalam membantu penelitian ini dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS for Windows version 25.0 sebagai alat analisisnya.

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Dalam penelitian ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

1) Kriteria pengujiannya yaitu :

H0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

H0 ditolak apabila $r \text{ statistic} \leq r \text{ tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).

2) Cara menentukan besar nilai R table

$R \text{ tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditabel R.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data.

Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Kriteria pengujian instrumen dikatakan handal apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikan 5%.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴² Pada uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).⁴³

⁴² Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212.

⁴³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.⁴⁴

d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4), terhadap Keputusan (Y). Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots b_nX_n$$

Keterangan

Y = *variabel dependent* (Keputusan Non Muslim)

X_1 = *Variabel independent* (Produk)

X_2 = *Variabel independent* (Harga)

X_3 = *Variabel independent* (Promosi)

X_4 = *Variabel independent* (Lokasi)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara simultan) dan uji F (secara parsial).

⁴⁴ *Ibid*, 80

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai F tabel dapat dilihat pada F statistik pada $df = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai t hitung $> t$ tabel.⁴⁵

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut :⁴⁶

- 1) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_a diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai

⁴⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

⁴⁶ *Ibid*, 62

koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.



IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pemerintah baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian. Pada tanggal 11 April 1901 dengan Wolf Von Westerode sebagai kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1969), dan kembali ke Perjandi tahun 1969. Pada tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990 sampai dengan terbitnya PP103 tahun 2000 Pegadaian berstatus sebagai Perum dan merupakan salahsatu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia hingga sekarang.

Terbitnya PP/10 tanggal 11 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktek riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2000 tentang Bunga Bank, telah sesuai konsep

syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasional Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Pengelolaan ULGS terpisah secara struktural dari usaha gadai Konvensional. ULGS pertama kali berdiri pada Januari 2003 di Jakarta Cabang Dewi Sartika, kemudian di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003 dan di Aceh, empat kantor cabang Pegadaian dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.⁴⁷

Pegadaian syariah Luwu telah berdiri kurang lebih 10 tahun, yang berdiri pada tahun 2010, Pegadaian Syariah Luwu yang tereletak di Jalan Andi Tadda Palopo didirikan dengan tujuan untuk menampung nasabah yang anti terhadap riba atau masyarakat muslim yang selama ini takut kepegadaian karena takut riba dan juga untuk menampung nasabah di sekitar wilayah Kota Palopo, dan perkembangan Pegadaian Syariah Luwu dari tahun ketahun semakin meningkat

⁴⁷ www.pegadaian.co.id, diakses pada 06 Oktober 2021

dengan antusias masyarakat untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu.⁴⁸

b. Visi dan Misi

1) Visi Pegadaian

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

2) Misi Pegadaian

- a) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- b) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.⁴⁹

IAIN PALOPO

⁴⁸ Baso Sutrisno, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Luwu, "wawancara" pada tanggal 06 Oktober 2021

⁴⁹ www.pegadaian.co.id, diakses pada 06 Oktober 2021

c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Pegadaian Syariah Luwu.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Luwu



Sumber : Pegadaian Syariah Luwu, 2021

Deskripsi tugas dan jabatan di Pegadaian Syariah Luwu :

Pimpinan Cabang, sebagai pemimpin pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Penaksir, bertugas menaksir marhun (barangjaminan) 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.

Kasir, bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

Pemegang Anggunan, bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan marhun. Menerima marhun selain barang kantong untuk disimpan di gudang dan secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan marhun, selain itu juga menyusun sesuai urutan nomor Surat Bukti Rahn (SBR).

Keamanan, Tugas dari keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan rahn dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.⁵⁰

d. Produk Pegadaian Syariah

a) Rahn (gadai syariah)

Rahn adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya pencarian dana yang tepat, beragam barang jaminan, dan jangka waktu pinjaman yang flexibel akan mempermudah anda mendapat pembiayaan yang sesuai kebutuhan.

Barang Rahn dari Pegadaian Syariah Luwu menawarkan kredit atau pinjaman dengan jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, logam mulia, handphone, laptop, elektronik lainnya, kendaraan bermotor. Kredit (Marhun Bih) atas pembiayaan Rahn berkisar antara 50 ribu hingga 200 juta.

b) Tabungan Emas

Produk ini merupakan layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau (mulai dari 0,01 gram). Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

⁵⁰ www.pegadaian.co.id, diakses pada 06 Oktober 2021

c) Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan berbagai kebutuhan nasabah. Pilihan emas yang beragam dari 5 gram hingga 1 kilo gram dengan jangka waktu angsuran yang fleksibel dari 3 bulan sampai 36 bulan.

d) Arrum Haji

Arrum haji merupakan pembiayaan buat nasabah yang ingin mendapatkan porsi haji, nasabah yang mempunyai emas minimal 15 gram dapat mengajukan pembiayaan haji. Pengurusan pendaftaran akan diselesaikan oleh pihak Pegadaian Syariah Luwu, dengan mengajukan pendaftaran ke kantor kementerian agama untuk mendapatkan no tunggu, dan sisa pembayaran akan di bayar oleh nasabah secara angsuran sebelum melaksanakan haji.

e) Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum BPKB merupakan pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro-kecil untuk keperluan pengembangan secara angsuran dengan menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor. Jangka waktu pembiayaan fleksibel mulai dari 12, 18, 24, dan 36 bulan dan kendaraan dapat digunakan si pemilik.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini dilakukan pada beberapa nasabah non muslim di Pegadaian Syariah Luwu yang ditemui oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 20 orang.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah beberapa nasabah non muslim Pegadaian Syariah Luwu. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	11
2	Perempuan	9
Total		20

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 11 orang, dan responden perempuan berjumlah 9 orang.

2) Responden Menurut Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	20-30	2
2	31-40	2
3	41-50	5
4	51-60	10
5	61-70	1
Total		20

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 51-60 tahun yaitu sebanyak 10 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 5 orang, usia 20-40 tahun sebanyak 4 orang dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia 61-70 yaitu sebanyak 1 orang.

3) Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data primer mengenai karakteristik responden pegadaian syariah berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	2
2	Wiraswasta	6
3	Petani	4
4	Nelayan	3
5	IRT	5
Total		20

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil olah data primer mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka jumlah responden terbesar adalah responden sebagai wiraswasta yakni 6 orang atau sebesar 40%, responden yang bekerja sebagai petani yakni 4 orang atau sebesar 20%, responden yang bekerja sebagai nelayan yakni 3 orang sebesar 20 %, responden yang bekerja sebagai PNS 2 orang atau sebesar 13% dan respondend yang berprofesi sebagai IRT sebanyak 5 Orang atau 7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang menggunakan jasa pegadaian syariah didominasi responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel Produk	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,488	0.4438	Valid
P2	0,685	0.4438	Valid
P3	0,506	0.4438	Valid
P4	0,792	0.4438	Valid
P5	0,717	0.4438	Valid
P6	0,656	0.4438	Valid
P7	0,603	0.4438	Valid
P8	0,719	0.4438	Valid
P9	0,677	0.4438	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2021)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen Produk (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel Harga	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,471	0.4438	Valid
P2	0,647	0.4438	Valid
P3	0,770	0.4438	Valid
P4	0,845	0.4438	Valid
P5	0,861	0.4438	Valid
P6	0,702	0.4438	Valid
P7	0,837	0.4438	Valid
P8	0,904	0.4438	Valid
P9	0,585	0.4438	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2021)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen Harga (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

IAIN PALOPO

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel Promosi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,662	0.4438	Valid
P2	0,614	0.4438	Valid
P3	0,762	0.4438	Valid
P4	0,634	0.4438	Valid
P5	0,762	0.4438	Valid
P6	0,662	0.4438	Valid
P7	0,614	0.4438	Valid
P8	0,762	0.4438	Valid
P9	0,762	0.4438	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2021)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen Promosi (X3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

IAIN PALOPO

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X4

Variabel Lokasi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,856	0.4438	Valid
P2	0,801	0.4438	Valid
P3	0,540	0.4438	Valid
P4	0,792	0.4438	Valid
P5	0,837	0.4438	Valid
P6	0,713	0.4438	Valid
P7	0,741	0.4438	Valid
P8	0,501	0.4438	Valid
P9	0,891	0.4438	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2021)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen Lokasi (X4) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

IAIN PALOPO

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Keputusan Nasabah Non Muslim	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,797	0.4438	Valid
P2	0,459	0.4438	Valid
P3	0,876	0.4438	Valid
P4	0,854	0.4438	Valid
P5	0,906	0.4438	Valid
P6	0,917	0.4438	Valid
P7	0,877	0.4438	Valid
P8	0,795	0.4438	Valid
P9	0,804	0.4438	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan tabel tersebut secara keseluruhan item pertanyaan atau instrumen pada variabel keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah (Y) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pernyataan 1 hingga pernyataan 9 adalah valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0.4438.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* > 0,60.⁵¹ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

⁵¹ Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2010,36.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,60	0,832	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,899	Reliabel
Promosi (X3)	0,60	0,854	Reliabel
Lokasi (X4)	0,60	0,881	Reliabel
Minat Non Muslim Menjadi Nasabah (Y)	0,60	0,938	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Pada tabel menjelaskan tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui taraf substansial antara variabel bebas dan variabel terikat. Apakah hasil data yang diperoleh pada penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam hal ini Residual dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,30346019
Most Extreme Differences	Absolute	,190
	Positive	,190
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		,849
Asymp. Sig. (2-tailed)		,467

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,467 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,467 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini terdistribusi normal.

IAIN PALOPO

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang

baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-16,464	6,078				
	PRODUK	1,145	,300	,782	3,813	,002	,084
	HARGA	-,198	,082	-,172	-2,425	,028	,700
	PROMOSI	,212	,091	,179	2,340	,034	,601
	LOKASI	,282	,213	,255	1,328	,204	,096

a. Dependent Variable: Y

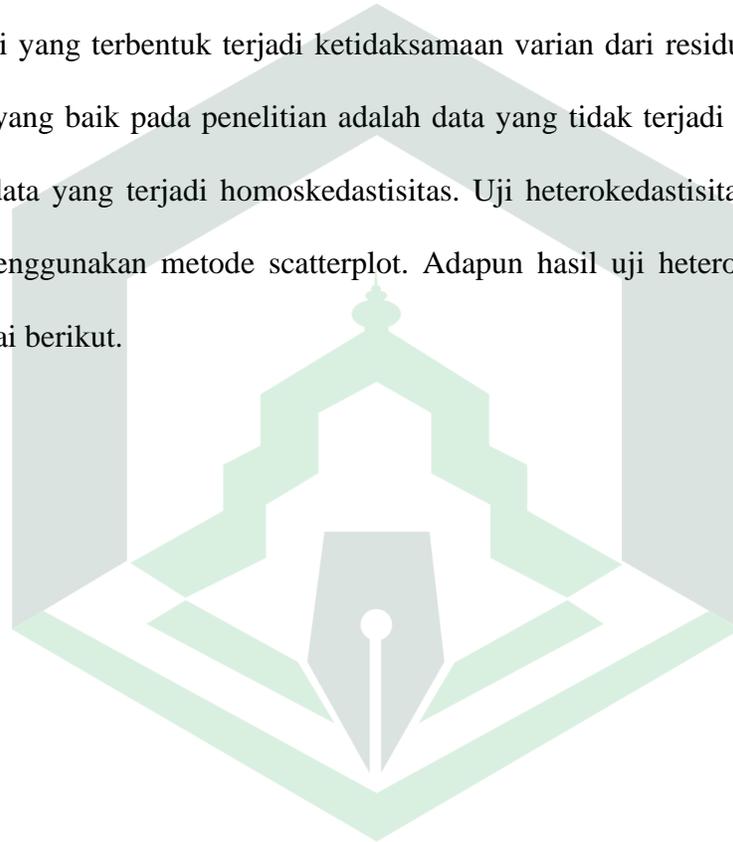
Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Produk (X1) sebesar 11,896, variabel Harga (X2) sebesar 1,428, variabel Promosi (X3) sebesar 1,665 dan Lokasi (X4) sebesar 10,442, dimana lebih kecil dari pada 10 atau $11,896 < 10$, $1,428 < 10$, $1,665 < 10$ dan $10,442 < 10$. Nilai tolerance pada variabel Produk (X1) sebesar 0,084, variabel Harga (X2) sebesar 0,700, Variabel Promosi (X3) sebesar 0,601 dan variabel Lokasi (X4) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,10. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

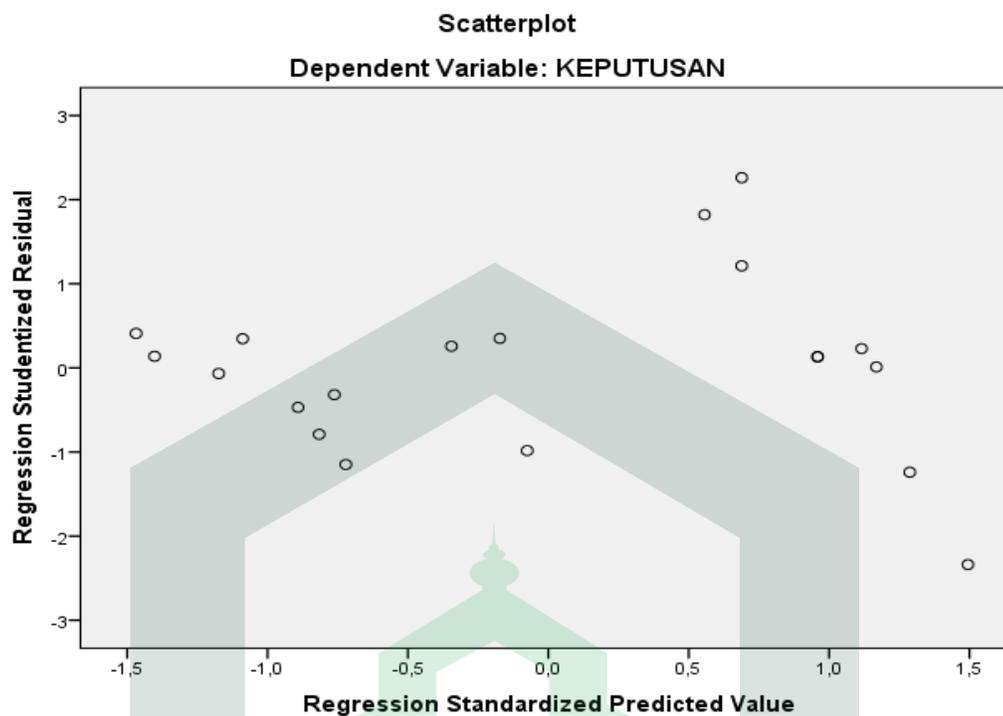
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas atau data yang terjadi homoskedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot. Adapun hasil uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut.



IAIN PALOPO

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil output scatterplot di atas yaitu:

1. Titik-titik data menyebar di atas/bawah angka nol
2. Titik-titik tidak mengumpul ada satu tempat
3. Penyebaran titik-titik tidak membentuk sebuah pola.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,750	3,511		-1,923	,074
1					
PRODUK	,348	,174	1,509	2,008	,063
HARGA	-,048	,047	-,262	-1,006	,330
PROMOSI	,080	,052	,430	1,530	,147
LOKASI	-,179	,123	-1,025	-1,456	,166

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output heterokedastisitas menggunakan metode Glejser, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,063 > 0,05$
2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,330 > 0,05$
3. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,147 > 0,05$
4. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,166 > 0,05$

Jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen).

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16,464	6,078		-2,709	,016
	PRODUK	1,145	,300	,782	3,813	,002
	HARGA	-,198	,082	-,172	-2,425	,028
	PROMOSI	,212	,091	,179	2,340	,034
	LOKASI	,282	,213	,255	1,328	,204

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh koefisien variabel produk (X1) = 1,145, harga (X2) = -0,198, promosi (X3) = 0,212 dan lokasi (X4) = 0,282 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -16,464 + 1,145 X_1 + (-0,198) X_2 + 0,212 X_3 + 0,282 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah

X1= Variabel Produk

X2= Variabel Harga

X3= Variabel Promosi

X4= Variabel Lokasi

α = Konstanta

b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi

Dari persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar -16,464, artinya nilai Keputusan masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah sebelum dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi adalah sebesar -16,464.
- b. b₁ = regresi 1,145 artinya apabila tanggapan responden atas produk bertambah sebesar satu satuan, maka keputusan non muslim pun akan meningkat sebesar 1,145.
- c. b₂ = -0,198, yang berarti apabila tanggapan responden terhadap harga negatif, maka akan mengalami penurunan keputusan non muslim masyarakat sebesar -0,198
- d. b₃ = 0,212, yang berarti jika tanggapan responden positif atas promosi, maka akan meningkatkan keputusan non muslim masyarakat sebesar 0,212.
- e. b₄ = 0,282, yang berarti jika tanggapan responden positif atas lokasi, maka akan meningkatkan keputusan non muslim masyarakat sebesar 0,282.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel (bebas/terikat) serta diterima atau tidaknya hipotesis tersebut.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $20-4-1 = 15$. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,15} = 2,13145$. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-16,464	6,078		-2,709	,016
1					
PRODUK	1,145	,300	,782	3,813	,002
HARGA	-,198	,082	-,172	-2,425	,028
PROMOSI	,212	,091	,179	2,340	,034
LOKASI	,282	,213	,255	1,328	,204

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji parsial diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh produk terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 3,813 yang artinya nilai thitung $>$ ttabel ($3,813 > 2,13145$) dengan signifikansi 0,002 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung -2,425 yang artinya nilai thitung $<$ ttabel ($-2,425 < 2,13145$) dengan signifikansi 0,028 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,028 < 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif tapi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

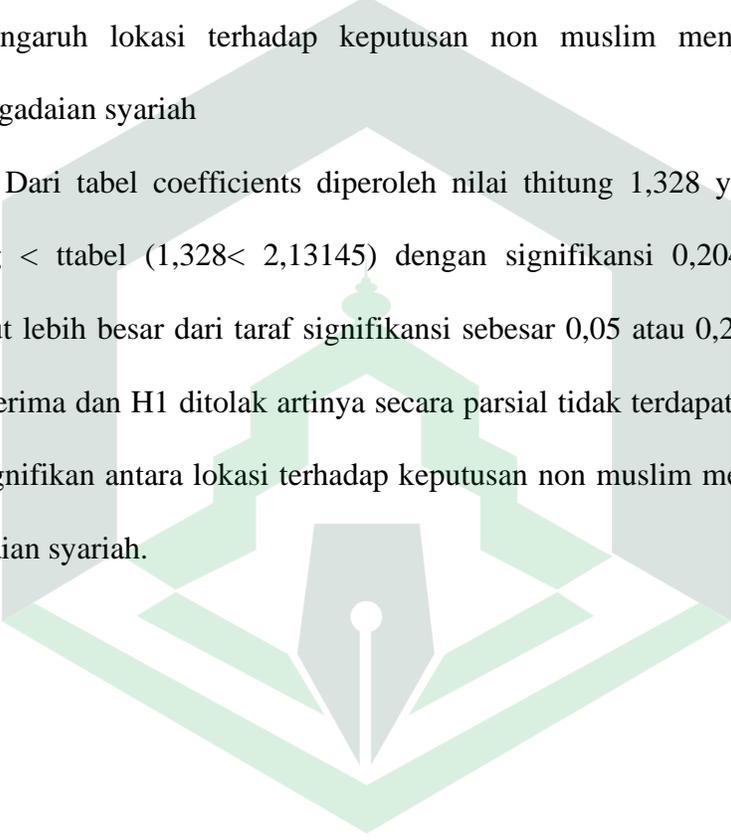
- 3) Pengaruh Promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 2,340 yang artinya nilai thitung $>$ ttabel ($2,340 > 2,13145$) dengan signifikansi 0,034 dimana hasil

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,034 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 1,328 yang artinya nilai thitung $<$ ttabel ($1,328 < 2,13145$) dengan signifikansi 0,204 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,204 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah.



IAIN PALOPO

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y secara simultan berpengaruh.

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,669	4	144,167	66,990	,000 ^b
	Residual	32,281	15	2,152		
	Total	608,950	19			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F hitung sebesar 66,990 dan F tabel sebesar 3,06 yang diperoleh dari $F(k; n-k) = F(4; 20-5) = F(4; 15)$, karena nilai F hitung > dari F tabel ($66,990 > 3,06$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang digunakan yaitu R Square.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,933	1,467

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,947, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 94,7%.

B. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas tentang faktor yang memengaruhi keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 20 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20 agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian. Hasil analisis uji asumsi klasik

yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 3,813 yang artinya nilai thitung > ttabel ($3,813 > 2,13145$) dengan signifikansi 0,002 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung -2,425 yang artinya nilai thitung < ttabel ($-2,425 < 2,13145$) dengan signifikansi 0,028 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,028 < 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif tapi terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayu Lestari yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 2,340 yang artinya nilai thitung >

$t_{tabel} (2,340 > 2,13145)$ dengan signifikansi 0,034 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,034 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayu Lestari yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 1,328 yang artinya nilai thitung $< t_{tabel} (1,328 < 2,13145)$ dengan signifikansi 0,204 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,204 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah.

5. Berdasarkan hasil uji ANOVA menghasilkan F hitung sebesar 66,990 dan F tabel sebesar 3,06 yang diperoleh dari $F (k; n-k) = F (4;20-5) = 4;15$, karena nilai F hitung $>$ dari F tabel ($66,990 > 3,06$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Verawati Permatasari yang menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

6. Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,947, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 94,7%.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab IV maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Dimana nilai thitung $>$ ttabel ($3,813 > 2,13145$) dengan signifikan $0,002$ dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar $0,05$ atau $0,002 < 0,05$.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Dimana nilai thitung $<$ ttabel ($-2,425 < 2,13145$) dengan signifikan $0,028$ dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar $0,05$ atau $0,028 < 0,05$.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Dimana nilai thitung $>$ ttabel ($2,340 > 2,13145$) dengan signifikan $0,034$ dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar $0,05$ atau $0,034 < 0,05$.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak

signifikan secara parsial terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Dimana nilai thitung $<$ ttabel ($1,328 < 2,13145$) dengan signifikan $0,204$ dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar $0,05$ atau $0,204 > 0,05$.

5. Hasil pengujian menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Luwu. Dimana nilai F hitung $>$ dari F tabel ($66,990 > 3,06$) dan besarnya sig $0,000 < 0,05$

B. Saran

1. Kepada Pegadaian Syariah Luwu untuk lebih meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sehingga masyarakat non muslim khususnya masyarakat muslim lebih tahu lagi tentang keberadaan Pegadaian Syariah di Kota Palopo dan masyarakat bisa menjadikan Pegadaian Syariah sebagai prioritas.
2. Kepada peneliti berikutnya agar menambah variabel baru serta melakukan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Ahmad Tanzeh. *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras)
- Aji Baskoro, Leonardo Budi dan Adji Seputra, “*Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon*”. Semarang 2021
- Andhinie Rahmatul Jannah, “*Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”. Surabaya 2015.
- Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015)
- Galuh Yuliana Dewi, “*Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai (Rahn) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya*”(Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017)
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)
- Hamid Alwi, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Memiliki Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*”. Surabaya, 16 April 2020

Heri Sudarmono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah; deskripsi dan ilustrasi*,
(Yogyakarta: Ekonosia, 2008)

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>

Idri, *Hadits Ekonomi* (Surabaya: Cahaya Intan, 2014)

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*
Cetakan Ke-7,(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
2013)

Inri Wongkar dan Agus Supandi, “Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap
Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post”, *Jurnal EMBA*, No. 2,
Vol. 3 (Juni, 2015)

Irma Ellysa dan Khusnul Hidayah, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Jasa Pegadaian Syariah Di
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*”. Yogyakarta 2005

Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai
Pelanggan*, Ed. 2(Malang: Bayumedia, 2004)

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2003)

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga,
Jakarta.

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013)

Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta : Prenamedia Group, 2014)

Mardani, Hukum Bisnis Syariah (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014)

Abdullah, Muhammad Ruslan dan Fasiha, Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam, Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013

Nurul Fauziah Oliy, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang”*. Manado 2021

Pasal 20 Ayat 14 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Ratih Suwanti, Salim Basalamah, dan Jeni Kamase, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar”*. Makassar 2021

Reka dan Khairatun Hisan, *“Kenapa Menggunakan Pegadaian Syariah? Suatu Kajian di Tualang Cut, Aceh Tamiang”*. EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH, VOLUME. 5, NO. 1, 2021

Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013)

Setiadi, J Nugroho. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Sri Sundhari “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah*”. Padangsidempuan 2021

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2010

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014)

Triyonowati, “*Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk*”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, No. 9, Vol. 3, (2014)

IAIN PALOPO

LAMPIRAN 1

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH LUWU”.

Bersamaan ini perlu saya sampaikan, semua informasi yang di berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan di jamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fadhly Jasman

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENELITIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RG : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
2. Diharapkan tidak ada satu nomor pun yang dilewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan : A. PNS

B. Wiraswasta

C. Petani

D. Nelayan

E. Lainnya

Penghasilan /bulan : A. Rp. 500.000-Rp. 1.000.000

B. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000

C. Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000

D. Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000

E. >Rp. 5.000.000

Lama Bertransaksi : A. <1 Tahun

B. 1 Tahun

C. 2 Tahun

D. 3 Tahun

E. >3 Tahun

BAGIAN II

Variabel X1 (Produk)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Gadai						
1	saya merasa harga gadai di pegadaian syariah sesuai dengan kualitas barang yang digadaikan.					
2	saya merasa proses gadai di pegadaian syariah sangat mudah dan cepat					
3	saya merasa proses gadai di pegadaian tidak terlalu rumit					
Tabungan Emas						
1	Biaya tabungan emas di pegadaian syariah cukup terjangkau					
2	menurut saya menabung emas di					

	pagadaian syariah cukup mudah dan aman					
3	saya merasa proses menabung emas di pegadaian tidak terlalu rumit dan bisa dilakukan di mana saja					
Mulia						
1	proses jual beli emas di pegadaian syariah mudah dan cepat					
2	saya merasa layanan jual beli emas di pegadaian syariah sangat profesional					
3	produk jual beli emas di pegadaian syariah bervariasi sehingga dapat terjangkau bagi semua orang.					
Arrum BPKB						
1	saya merasa proses gadai kendaraan di pegadaian syariah sangat cepat dan mudah					
2	saya merasa pelayanan gadai kendaraan di pegadaian syariah mudah, cepat dan aman					
3	saya puas dengan jumlah pinjaman yang di berikan oleh pegadaian syariah					

Variabel X2 (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk di Pegadaian Syariah terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan produk					
3	Nasabah setuju dengan harga produk yang di tawarkan oleh Pegadaian Syariah					

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga produk sesuai dengan yang diinginkan					
3	Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan					
Daya Saing Harga						
1	Harga produk di Pegadaian Syariah dapat bersaing dengan Pegadaian lain					
2	Harga produk di Pegadaian Syariah lebih murah					
3	Harga produk Pegadaian Syariah cukup menjangkau masyarakat secara umum					

Variabel X3 (Promosi)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Personal Selling (Penjualan Personal)						
1	Karyawan Pegadaian Syariah tidak memaksa ketika menawarkan produknya					
2	Karyawan Pegadaian Syariah menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya					
3	Karyawan Pegadaian Syariah bersikap ramah saat menyapa calon konsumen					
Advertising (Periklanan)						
1	Media yang digunakan untuk beriklan sudah tepat					
2	Dapat memahami isi pesan dari iklan					
3	Sering melihat penayangan produk di media dan elektronik					

Public Relation						
1	Media yang digunakan untuk berita sudah tepat					
2	Berita/artikel dapat dipercaya					
3	Sering melihat event yang dibuat oleh Pegadaian Syariah					

Variabel X4 (Lokasi)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Akses						
1	Lokasi menuju Pegadaian Syariah mudah dijangkau					
2	Tersedianya fasilitas umum menuju Pegadaian Syariah					
3	Pegadaian Syariah mudah diakses dengan memakai smartphone saja					
Tersedianya Fasilitas Angkutan						
1	pegadaian syaria sangat mudah dijangkau oleh transportasi umum					
2	lokasi pegadaian syariah mudah menemukan angkutan umum					
3	lokasi pegadaian syariah sangat strategis bagi angkutan umum					
Lingkungan Yang Menyenangkan						
1	Lingkungan disekitar Pegadaian Syariah sangat aman					
2	Lingkungan di Pegadaian Syariah jauh dari kebisingan					
3	Lingkungan di Pegadaian Syariah letaknya strategis dan tidak terpencil					

Variabel Y (Keputusan)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Pengenalan Masalah/Kebutuhan						
1	Saya menggunakan Pegadaian Syariah karena sesuai dengan keinginan saya					
2	saya menggunakan jasa pegadaian syariah karena bersinggungan dengan kegiatan sehari-hari saya.					
3	saya menggunakan produk Pegadaian Syariah karena sesuai dengan kebutuhan.					
Pencarian Informasi						
1	Saya mengetahui informasi mengenai Pegadaian Syariah dari teman, keluarga, tetangga, media cetak, sosial dan media televisi					
2	saya berusaha mencari informasi mengenai pegadaian syariah di berbagai sumber					
3	saya membaca brosur dan fakta-fakta mengenai pegadaian syariah					
Perilaku Pasca Pembelian						
1	Saya merasa puas menggunakan produk Pegadaian Syariah					
2	setelah saya menggunakan jasa pegadaian syariah memiliki dampak positif dalam kehidupan sehari-hari					
3	saya merasa pelayanan di pegadaian syariah cukup bagus.					

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI PEGADAIAN

SYARIAH LUWU

Produk (X1)									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X1
4	5	4	4	3	5	5	5	4	39
3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	3	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
4	4	5	4	4	3	5	5	4	38
4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
4	4	5	5	5	4	4	5	4	40

4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
4	4	5	3	4	4	5	5	5	39
3	3	4	3	3	3	4	3	4	30

HARGA (X2)									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X2
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
4	4	5	3	4	5	4	4	5	38
3	4	5	5	5	4	4	4	5	39
4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
5	4	5	5	4	5	5	5	4	42

4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
4	5	4	5	5	4	3	4	5	39
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
4	4	3	4	4	4	3	2	3	31
5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34

PROMOSI (X3)									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	X3
5	4	5	5	3	5	4	5	3	39
4	5	5	5	3	4	5	5	3	39
5	4	4	5	3	5	4	4	3	37
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	4	2	3	3	4	2	28
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
2	4	4	4	4	2	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
5	4	3	2	4	5	4	3	4	34
5	4	5	5	3	5	4	5	3	39
3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41

KEPUTUSAN (Y)									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Y
4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

		Correlations									
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Produk
x1.1	Pearson Correlation	1	,655**	-,107	,190	,174	,327	,383	,138	,248	,488*
	Sig. (2-tailed)		,002	,653	,422	,464	,160	,095	,562	,293	,029
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x1.2	Pearson Correlation	,655**	1	-,107	,428	,298	,611**	,383	,389	,402	,685**
	Sig. (2-tailed)	,002		,653	,060	,202	,004	,095	,090	,079	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x1.3	Pearson Correlation	-,107	-,107	1	,517*	,617**	-,044	,221	,507*	,385	,506*
	Sig. (2-tailed)	,653	,653		,019	,004	,853	,350	,022	,094	,023
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x1.4	Pearson Correlation	,190	,428	,517*	1	,838**	,401	,186	,493*	,448*	,792**
	Sig. (2-tailed)	,422	,060	,019		,000	,079	,432	,027	,048	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x1.5	Pearson Correlation	,174	,298	,617**	,838**	1	,245	,061	,433	,423	,717**

	Sig. (2-tailed)	,464	,202	,004	,000		,297	,797	,056	,063	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,327	,611**	-,044	,401	,245	1	,404	,398	,459*	,656**
x1.6	Sig. (2-tailed)	,160	,004	,853	,079	,297		,078	,082	,042	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,383	,383	,221	,186	,061	,404	1	,532*	,433	,603**
x1.7	Sig. (2-tailed)	,095	,095	,350	,432	,797	,078		,016	,056	,005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,138	,389	,507*	,493*	,433	,398	,532*	1	,248	,719**
x1.8	Sig. (2-tailed)	,562	,090	,022	,027	,056	,082	,016		,292	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,248	,402	,385	,448*	,423	,459*	,433	,248	1	,677**
x1.9	Sig. (2-tailed)	,293	,079	,094	,048	,063	,042	,056	,292		,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,488*	,685**	,506*	,792**	,717**	,656**	,603**	,719**	,677**	1
produk	Sig. (2-tailed)	,029	,001	,023	,000	,000	,002	,005	,000	,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

	Pearson Correlation	,569**	,491*	,671**	,589**	,604**	,576**	1	,831**	,242	,837**
x2.7	Sig. (2-tailed)	,009	,028	,001	,006	,005	,008		,000	,304	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,489*	,612**	,753**	,641**	,638**	,608**	,831**	1	,455*	,904**
x2.8	Sig. (2-tailed)	,029	,004	,000	,002	,002	,004	,000		,044	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,029	,180	,683**	,464*	,529*	,283	,242	,455*	1	,585**
x2.9	Sig. (2-tailed)	,904	,447	,001	,039	,017	,226	,304	,044		,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,471*	,647**	,770**	,845**	,861**	,702**	,837**	,904**	,585**	1
harga	Sig. (2-tailed)	,036	,002	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

IAIN PALOPO

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	Promosi
x3.1	Pearson Correlation	1	,178	,381	,317	,240	1,000*	,178	,381	,240	,662**
	Sig. (2-tailed)		,453	,097	,173	,307	,000	,453	,097	,307	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x3.2	Pearson Correlation	,178	1	,274	,124	,506*	,178	1,000*	,274	,506*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,453		,242	,602	,023	,453	,000	,242	,023	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x3.3	Pearson Correlation	,381	,274	1	,831*	,328	,381	,274	1,000*	,328	,762**
	Sig. (2-tailed)	,097	,242		,000	,158	,097	,242	,000	,158	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x3.4	Pearson Correlation	,317	,124	,831**	1	,203	,317	,124	,831**	,203	,634**
	Sig. (2-tailed)	,173	,602	,000		,391	,173	,602	,000	,391	,003

	Pearson Correlation	,740**	,553*	,205	1	,829**	,310	,777**	,176	,668**	,792**
x4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,386		,000	,184	,000	,459	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,552*	,626**	,412	,829**	1	,453*	,568**	,368	,736**	,837**
x4.5	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,071	,000		,045	,009	,110	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,646**	,756**	,214	,310	,453*	1	,450*	,605**	,657**	,713**
x4.6	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,366	,184	,045		,046	,005	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,784**	,474*	,201	,777**	,568**	,450*	1	,261	,534*	,741**
x4.7	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,396	,000	,009	,046		,266	,015	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,356	,422	,174	,176	,368	,605**	,261	1	,459*	,501*
x4.8	Sig. (2-tailed)	,124	,064	,464	,459	,110	,005	,266		,042	,024
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,745**	,750**	,405	,668**	,736**	,657**	,534*	,459*	1	,891**
x4.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,077	,001	,000	,002	,015	,042		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,856**	,801**	,540*	,792**	,837**	,713**	,741**	,501*	,891**	1
lokasi	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,024	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

5. Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	keputusan
y.1	Pearson Correlation	1	,261	,534*	,726**	,674**	,822**	,672**	,584**	,566**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,266	,015	,000	,001	,000	,001	,007	,009	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y.2	Pearson Correlation	,261	1	,459*	,168	,294	,486*	,311	,368	,383	,459*
	Sig. (2-tailed)	,266		,042	,479	,209	,030	,182	,110	,095	,042
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y.3	Pearson Correlation	,534*	,459*	1	,672**	,873**	,759**	,691**	,632**	,718**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,015	,042		,001	,000	,000	,001	,003	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y.4	Pearson Correlation	,726**	,168	,672**	1	,747**	,699**	,772**	,691**	,661**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,479	,001		,000	,001	,000	,001	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y.5	Pearson Correlation	,674**	,294	,873**	,747**	1	,842**	,760**	,606**	,689**	,906**

	Sig. (2-tailed)	,001	,209	,000	,000		,000	,000	,005	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,822**	,486*	,759**	,699**	,842**	1	,719**	,672**	,724**	,917**
y.6	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,000	,001	,000		,000	,001	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,672**	,311	,691**	,772**	,760**	,719**	1	,823**	,612**	,877**
y.7	Sig. (2-tailed)	,001	,182	,001	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,584**	,368	,632**	,691**	,606**	,672**	,823**	1	,480*	,795**
y.8	Sig. (2-tailed)	,007	,110	,003	,001	,005	,001	,000		,032	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	,566**	,383	,718**	,661**	,689**	,724**	,612**	,480*	1	,804**
y.9	Sig. (2-tailed)	,009	,095	,000	,002	,001	,000	,004	,032		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
keputusan	Pearson Correlation	,797**	,459*	,876**	,854**	,906**	,917**	,877**	,795**	,804**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,042	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	9

Reliability Statistics

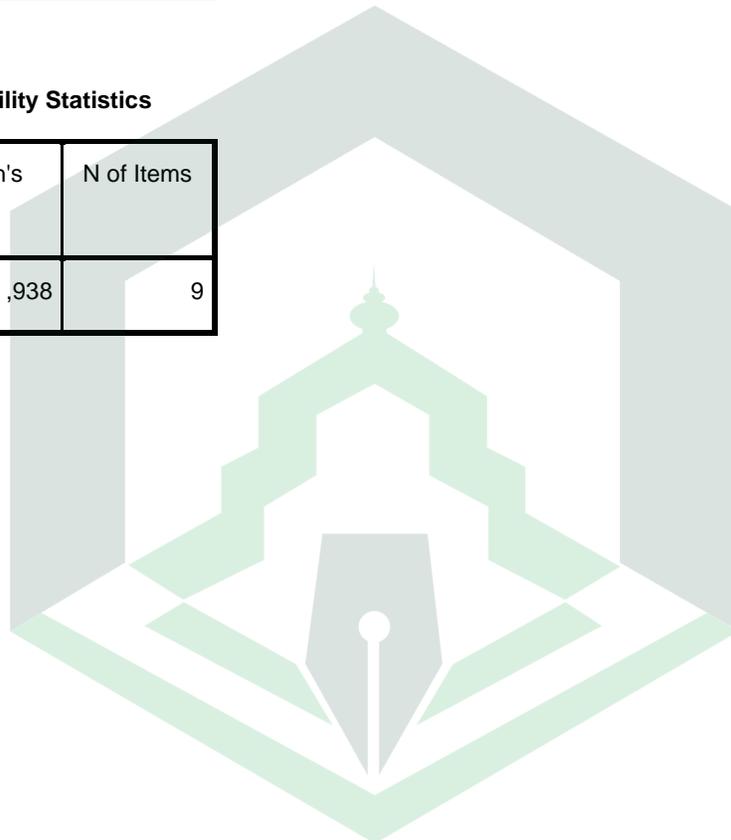
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9



IAIN PALOPO

LAMPIRAN 4

Tabel Distribusi R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4558	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4326	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

LAMPIRAN 5

Distribusi Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14475	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11985	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 6

Distribusi Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.98	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48
15	4.54	3.68	3.28	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92

LAMPIRAN 7

SURAT IZIN PENELITIAN

  
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 5 7 9 1

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom : (0471) 329048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 791/IPIDPMPTSP/IX/2021

DAFTAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penegasan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : FADHLY JASMAN
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Perum. Bukit Salobulo Indah Blok A28 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0402 0100

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH LUWU

Lokasi Penelitian : PT. PEGADAIAN SYARIAH LUWU CABANG KOTA PALOPO

Lamanya Penelitian : 25 Oktober 2021 s.d. 25 November 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberikan di Kota Palopo
Pada tanggal : 26 Oktober 2021
Dit. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IMRAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19750611 199612 1 001

Tembusan :

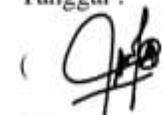
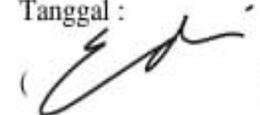
1. Kepala Badan Reskrim Prov. Sulawesi Selatan
2. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
3. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
4. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
5. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
6. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
7. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
8. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
9. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
10. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
11. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
12. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
13. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
14. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
15. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
16. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
17. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
18. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
19. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
20. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
21. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
22. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
23. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
24. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
25. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
26. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
27. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
28. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
29. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
30. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
31. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
32. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
33. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
34. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
35. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
36. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
37. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
38. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
39. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
40. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
41. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
42. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
43. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
44. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
45. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
46. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
47. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
48. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
49. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
50. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
51. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
52. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
53. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
54. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
55. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
56. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
57. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
58. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
59. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
60. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
61. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
62. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
63. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
64. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
65. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
66. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
67. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
68. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
69. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
70. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
71. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
72. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
73. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
74. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
75. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
76. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
77. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
78. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
79. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
80. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
81. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
82. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
83. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
84. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
85. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
86. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
87. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
88. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
89. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
90. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
91. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
92. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
93. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
94. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
95. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
96. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
97. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
98. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
99. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo
100. Kepala Badan Reskrim Kota Palopo

LAMPIRAN 8

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Luwu yang ditulis oleh Fadhly Jasman Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0100, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil pada hari Jumat, tanggal 12 November 2021 telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr.Hj. Ramlah M, M.M ()
Ketua Sidang/Penguji Tanggal:
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji Tanggal :
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El ()
Penguji I Tanggal :
4. Hamida, S.E.sy., M.E.sy. ()
Penguji II Tanggal :
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. ()
Pembimbing Tanggal:

LAMPIRAN 9

Dr.Fasiha, S.EI., M.EI.
Hamida, S.E.sy., M.E.sy.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : 1 Exampler
Hal : skripsi an. Fadhly Jasman

Yth.Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fadhly Jasman
Nim : 17 0402 0100
Program Studi : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di
Pegadaian Syariah Luwu.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

1. Dr.Fasiha, S.EI., M.EI.

Penguji I

()
tanggal:

2. Hamida, S.E.sy., M.E.sy.

Penguji II

()
tanggal:

3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Pembimbing I

()
tanggal:

LAMPIRAN 10

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Luwu.

yang ditulis oleh :

Nama : FADHLY JASMAN
Nim : 17 0402 0100
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Tanggal : November 2021

LAMPIRAN 11

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : 1 Exempler

Hal : skripsi an. Fadhly Jasman

Yth.Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fadhly Jasman
Nim : 17 0402 0100
Program Studi : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Luwu.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

IAIN PALOPO

Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Tanggal :

LAMPIRAN 12

RIWAYAT HIDUP



Fadhly Jasman, lahir di Makassar pada tanggal 02 Juni 1997.

Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Jasman dan ibu Rosnaningsih.

Saat ini, penulis bertempat tinggal di Perumahan Bukit Salobulo Indah Blok A28 Kecamatan Wara Utara, Kelurahan Salobulo, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2009 di SDN 81 Langkanae Palopo. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 2 Palopo hingga tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Palopo Jurusan Gambar Bangunan. Pada tahun 2016, penulis sempat kuliah di Universitas LanglangBuana Bandung Prodi Teknik Sipil hingga tahun 2017. Di tahun 2017 penulis mengulang pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

IAIN PALOPO

Contact person penulis : jasmanfadhly@gmail.com